



Latvijas  
Biozinātņu un  
tehnoloģiju  
universitāte

Zinātniskā pētījuma

**Pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekme uz pārtikas piegādes ķēdi  
projekta atskaite**

Līgums Nr. 10.9.1-11/23/1984-e

Projekta vadītāja: Dr.oec. Līga Proškina

Izpildītāji: Dr.oec. Aija Pilvere, Dr.oec. Salija Ceriņa, Dr.oec. Irina Pilvere, Dr.oec. Aleksejs Nipers,  
Mg. sc. soc. Lana Janmere

2023. gada novembris

## Ievads

Lielveikalu darba laika ierobežošana brīvdienās jau daudzus gadus ir bijusi pretrunīga visā pasaulē. Noteikumi, kas regulē iepirkšanās laiku, piemēram, iepirkšanos svētdienās, visā pasaulē atšķiras. Valstis, kas regulē mazumtirdzniecību svētdienās un/vai valsts svētku dienās, piemēro virkni izņēmumu, kas liecina, ka darba ņēmēju, patērētāju un uzņēmumu dažādo interešu līdzsvarošana ir izaicinājums. Vairākas no Eiropas valstīm ir izvēlējušās atcelt mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika regulējumu, apzinoties, ka regulējums tā ierobežošanai ir mazākā vai lielākā mērā cietis neveiksmi. Tajā pat laikā ir valstis, kurās beidzamo 10 gadu laikā ir ieviests mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika regulējums, lai nodrošinātu tirdzniecībā nodarbinātajiem vairāk brīva laika atpūtai. Tomēr nav viennozīmīgu secinājumu par ieguvumiem vai zaudējumiem, kas rodas no mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika reglamentēta regulējuma. Vienotu viedokli par mazumtirdzniecības veikalu darba laika ierobežojumiem nesniedz arī līdz šim veiktie ārvalstu pētījumi. Pētījumu dati liecina, ka mazumtirdzniecības darba laika regulējums negatīvi ietekmē patērētāju iepirkšanās laika izvēli, nodarbināto ieņēmumus, tirdzniecības ķēdē iesaistīto uzņēmumu apgrozījumu un izmaksas, kā arī valsts finanses un ekonomiku kopumā, tomēr tiek norādīti arī ieguvumi, kas saistīti ar sociālo labklājību, darba ņēmēju aizsardzību, kultūras un ģimenes vērtībām, mazo ražotāju un tirgotāju konkurētspējas paaugstināšanās.

Latvijā vairākkārt ir izskanējuši priekšlikumi ierobežot mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laiku brīvdienās un svētku dienās, lai veicinātu mazo, vietējo pārtikas ražotāju un tirgotāju, ēdinātāju dzīvotspēju, tomēr mazumtirdzniecības veikalu darba laika ierobežošana bez pētījumos balstītiem argumentiem nav pieļaujama. Tāpēc pētījumā tika izvirzīts **mērķis** novērtēt pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekmi uz pārtikas piegādes ķēdi. Pētījuma galvenie **uzdevumi** ir novērtēt pārtikas lielveikalu darba laika ierobežojumu ietekmi uz:

1. mazumtirdzniecības nozari, īpašu uzmanību pievēršot mazumtirgotāju tirgus daļu potenciālajām izmaiņām;
2. maziem un vidējiem lauksaimniecības un pārtikas ražotājiem, tai skaitā to produkcijas realizācijas iespējām mazumtirdzniecības sistēmā noteiktos laika periodos, kā arī izvērtējot, vai šādas izmaiņas veicinātu īso pārtikas piegādes ķēžu attīstību;
3. patērētāju iepirkšanās paradumiem un to ietekmi uz priekšrocību radīšanu mazajiem un vidējiem lauksaimniecības un pārtikas ražotājiem produkcijas realizācijā.

## Pētījuma ierobežojumi.

Pārtikas mazumtirdzniecības nozares veikalu tīklu analīze tika veikta par tiem veikalu tīkliem, kuri tika uzskatīti pēc saimnieciskās darbības statistiskās klasifikācijas NACE (2.redakcija), G47.11 kas darbības veidu norādījuši kā mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku.

Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīklu analīzē netika iekļauti atsevišķi veikali kā Depo, Cenu klubs, degvielas uzpildes stacijas un līdzīgi, kur galvenās pārdodamās preces ir citas, bet tiek tirgota arī pārtika. Šajā pētījumā netika analizētas vairumtirdzniecības bāzes, kurās tiek tirgota pārtika galvenokārt lielos apjomos vai juridiskām personām, piemēram, Promo Cash & Carry un tamlīdzīgas.

Tā kā par pārtikas mazumtirdzniecības nozari ir pieejams ierobežots statistikas datu klāsts, lai varētu noteikt pārtikas mazumtirdzniecības darba laika iespējamo ierobežojumu ietekmi uz nozares rādītāju (tirgus daļu, nodarbinātības) izmaiņām, tāpēc autori izmantoja primāro informācijas avotu analīzi – interviju un aptauju datus, kā arī nozarē iesaistīto institūciju publiski pieejamo informāciju. Ņemot vērā, ka publiski nav pieejama informācija par veikalu izmēru, līdz ar to nav iespējams noteikt veikalu formātu, pētījumā tika pielietots pieņēmums, ka, jo lielāks veikals, jo lielāks būs tā apgrozījums.

Šajā pētījumā aptaujātie mazie un vidējie lauksaimniecības un pārtikas ražotāji, tirgotāji nesniedz visaptverošu informāciju par lielveikalu slēgšanu svētdienās ietekmi katrā konkrētajā reģionā un īso pārtikas piegādes ķēžu sistēmā kopumā, tāpēc iegūtā informācija nav pilnībā neatspoguļo esošo

situāciju. Ievērojot patērētāju viedokļu būtiskās atšķirības par iepirkšanās vietām un iespējamo paradumu maiņu, mazumtirdzniecības tīklu pārstāvju sniegto informāciju intervijās, nav iespējams noteikt, kuriem mazumtirdzniecības tīkliem un kādā mērā palielinātos tirgus daļa, ja tiktu noteikti darba laika ierobežojumi pārtikas lielveikaliem brīvdienās. Pārējo veikalu tīklu daļa, visticamāk, kopumā palielinātos par to daļu, par kuru samazināsies pētījumā analizēto 4 lielveikalu tīkla indikatīvā tirgus daļa.

Pētījumā izmantotās **metodes**. Mērķa sasniegšanai ir:

1. izmantojot monogrāfisko, analīzes un sintēzes kā arī indukcijas un dedukcijas metodes izvērtēta Eiropas valstu pieredze – esošā situācija, pētījumi par tirdzniecības uzņēmumu darba laika ierobežojumiem;
2. sniegts mazumtirdzniecības nozares un veikalu tīkla raksturojums Latvijā, kā arī aprēķinātas to indikatīvās tirgus daļas pēc apgrozījuma un darbinieku skaita, izmantojot publiski pieejamas datubāzes, gada pārskatus un pārējo publiski pieejamo informāciju
3. noteiktas pārtikas veikalu tīklu darbības indikatīvās izmaiņas apgrozījumā iespējamo darba laika izmaiņu rezultātā, tika izdarīti pieņēmumi un izstrādāti 3 scenāriji, kā arī noteikta arī šo izmaiņu ietekme uz darbaspēku, un valstij maksājamo nodokļu izmaiņām;
4. nozares dalībnieku analīzei, lai veiktu mazumtirdzniecībā iesaistīto pušu viedokļu un attieksmes padziļinātu izpēti, izmantotas kvalitatīvas pētījumu metodes – aptaujas un padziļinātas intervijas:
  - intervijas ar lielo mazumtirdzniecības veikalu tīklu pārstāvjiem;
  - intervijas ar mazumtirdzniecības nozares organizācijām un darbinieku pārstāvjiem;
  - intervijas ar maziem un vidējiem pārtikas ražotājiem, tirgotājiem;
  - veikta patērētāju aptauja.

## Saturs

<b>1. MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMU DARBA LAIKA IEROBEŽOJUMI UN TO ATCEĻŠANA EIROPĀ.....</b>	<b>5</b>
MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMU DARBA LAIKA REGULĒJUMS EIROPĀ .....	5
NODARBINĀTĪBA UN DARBA LAIKS KĀ LIBERALIZĀCIJU IETEKMĒJOŠS FAKTORS .....	11
PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS MAIŅA .....	13
1.NODAĻAS KOPSAVILKUMS.....	16
<b>2. MAZUMTIRDZNIECĪBAS RAKSTUROJUMS LATVIJĀ.....</b>	<b>17</b>
MAZUMTIRDZNIECĪBU RAKSTUROJOŠIE RĀDĪTĀJI LATVIJĀ.....	18
PĀRTIKAS MAZUMTIRDZNIECĪBA LATVIJĀ .....	19
MAZUMTIRDZNIECĪBU TĪKLU ĪSS RAKSTUROJUMS.....	24
<i>Maxima</i> .....	24
<i>Rimi</i> .....	25
<i>Lidl</i> .....	26
<i>Mego/Vesko veikali u.c.</i> .....	27
<i>LaTS</i> .....	29
<i>AIBE</i> .....	30
<i>ELVI</i> .....	31
<i>top! un mini top!</i> .....	34
<i>Beta</i> .....	37
<i>Sky</i> .....	38
<i>SPAR</i> .....	38
<i>Mere</i> .....	40
<i>CITRO/ELDO</i> .....	40
2. NODAĻAS KOPSAVILKUMS.....	42
<b>3. INTERVIJU REZULTĀTU APKOPOJUMS NO PĀRTIKAS MAZUMTIRDZNIECĪBĀ IESAISTĪTO PĀRSTĀVJU INTERVIJĀM.....</b>	<b>43</b>
3.NODAĻAS KOPSAVILKUMS.....	45
<b>4. INTERVIJU REZULTĀTU APKOPOJUMS NO MAZO UN VIDĒJO LAUKSAIMNIECĪBAS UN PĀRTIKAS RAŽOTĀJU, TIRGOTĀJU INTERVIJĀM .....</b>	<b>47</b>
PRIMĀRIE RAŽOTĀJI, MAZĀS SAIMNIEĪBAS .....	47
PĀRTIKAS RAŽOTĀJI UN TIRGOTĀJI, MAZIE PĀRTIKAS TIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMI .....	49
4. NODAĻAS KOPSAVILKUMS .....	54
<b>5. KOPSAVILKUMS PATĒRĒTĀJU APTAUJAI “LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU PĀRTIKAS PRODUKTU IEGĀDES PARADUMI” .....</b>	<b>55</b>
APTAUJAS VEIKŠANAS METODIKA.....	55
PATĒRĒTĀJU APTAUJAS REZULTĀTI .....	56
5.NODAĻAS KOPSAVILKUMS.....	63
<b>6. IESPĒJAMĀS PĀRTIKAS LIELVEIKALU DARBA LAIKA SAĪSINĀŠANAS VAI SLĒGŠANAS BRĪVDIENĀS IETEKME UZ LIELVEIKALU TĪKLU APGROZĪJUMU, DARBINIEKIEM UN VALSTS BUDŽETĀ IEMAKSĀTO NODOKĻU APMĒRU.....</b>	<b>65</b>
IESPĒJAMĀS PĀRTIKAS LIELVEIKALU DARBA LAIKA SAĪSINĀŠANAS VAI SLĒGŠANAS BRĪVDIENĀS IETEKME UZ VEIKALU TĪKLU APGROZĪJUMU .....	66
IESPĒJAMĀS PĀRTIKAS LIELVEIKALU DARBA LAIKA SAĪSINĀŠANAS VAI SLĒGŠANAS BRĪVDIENĀS IETEKME UZ NODARBINĀTO SKAITU UN DARBA LAIKU .....	70
IESPĒJAMĀS PĀRTIKAS LIELVEIKALU DARBA LAIKA SAĪSINĀŠANAS VAI SLĒGŠANAS BRĪVDIENĀS IETEKME UZ NODOKĻU NOMAKSU .....	72
6. NODAĻAS KOPSAVILKUMS.....	73
<b>7. PĒTĪJUMA KOPĒJIE SECINĀJUMI UN IETEIKUMI.....</b>	<b>74</b>
<b>8. PIELIKUMI .....</b>	<b>77</b>

# 1. Mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika ierobežojumi un to atcelšana Eiropā

## Mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika regulējums Eiropā

Eiropas Savienības (ES) tiesību akti ļauj katrai dalībvalstij noteikt savu politiku par darbu svētdienās. Darba laiks ES dalībvalstīs ir noteikts Darba laika direktīvā: ir nepieciešama tikai iknedēļas atpūta pēc sešu dienu darba. Eiropas Kopienų Tiesa savā judikatūrā par šo tēmu, kas veidota no 1980. gadiem, nav apstiprinājusi, ka svētdienai piespiedu kārtā vajadzētu būt pārtraukuma dienai. Eiropas Komisija (EK) uzskata, ka iepirkšanās dienas izvēle ir saistīta ar vēsturiskiem, kultūras, tūrisma, sociāliem un reliģiskiem apsvērumiem, tāpēc darba dienu un darba laika regulējums ir atstājams katras dalībvalsts ziņā. Jānorāda, ka Eiropas Komisija nenosaka obligātu regulējumu dalībvalstīm par mazumtirdzniecības organizēšanu, tomēr rekomendē atcelt mazumtirdzniecības darba laika aizliegumus, kas tiek uzskatīts par vienu no trim galvenajiem ieteikumiem, lai stiprinātu konkurenci mazumtirdzniecībā un stimulētu atvērtāku vienoto mazumtirdzniecības tirgu. EK uzsver arī konkurences palielināšanos ar e-komerciju, norādot, ka mazumtirdzniecības darba laika ierobežojumi uzliek lielu slogu uzņēmumiem un negatīvi ietekmē produktivitāti un konkurētspējas samazināšanos salīdzinājumā ar e-komerciju.

Mazumtirdzniecības veikalu darba laiks tiek regulēts deviņpadsmit no trīsdesmit Eiropas valstīm. Tomēr jānorāda uz būtisku aspektu – regulējums vairumā gadījumu nozīmē saīsināts darba laiks, vai ierobežojumi atsevišķās valstīs svētku dienās, nevis regulārs tirdzniecības aizliegums kādā no nedēļas dienām (skatīt 1. tabulu). Vairumā gadījumu valstis piemēro arī virkni izņēmumus tirdzniecības aizliegumiem atbilstoši produktu kategorijai, veikalu atrašanās vietai, mazumtirdzniecības veidiem, mazumtirdzniecības platības utt.

Pilnīgs aizliegums mazumtirdzniecībai svētdienās ir diezgan reta prakse Eiropā. Tomēr arī valstīs ar stingriem tirdzniecības ierobežojumiem, kā, piemēram, Vācijā, Austrijā, Spānijā ir izņēmumi, kas mīkstina tirdzniecības darba laika ierobežojumus.

Turklāt 10 gadu laikā, sākot no 2012. gada, deviņas Eiropas valstis ir veikušas pasākumus, lai mazinātu vai atceltu mazumtirdzniecības darba laika regulējumu. Tās ir Dānija, Francija, Somija, Itālija, Nīderlande, Portugāle, Spānija un Malta. Literatūrā mazumtirdzniecības darba laika regulējuma mīkstināšana vai pilnīga ierobežojumu atcelšana tiek apzīmēta ar terminu “liberalizācija”<sup>1,2</sup>. Veikalu darba laika liberalizācijas process turpinās un daudzas no valstīm periodiski samazina ierobežojumus. Jāpiebilst, ka, piemēram, Spānijā, Lielbritānijā, Vācijā par mazumtirdzniecības darbības ierobežojumiem neņem valsts līmenī, bet gan federālo zemju līmenī, līdz ar to valstī veikalu darba laiks var būtiski atšķirties tās dažādos reģionos un lielajās pilsētās.

Vācijā no 2005. gada tiesības izlemt par veikalu darba laiku no pirmdienas līdz sestdienai ir katrai no federālajām zemēm. Tā rezultātā vairākās no federālajām zemēm mazumtirdzniecības darba laiks tika liberalizēts. No 2013. gada arī par svētdienas iepirkšanās darba laiku lemj katra federālā zeme patstāvīgi. Piemēram, Berlīnē<sup>3</sup> 2013. gadā tika atļauts atvērt mazumtirdzniecības uzņēmumus 10 svētdienas gadā, bet 2014. gadā tas tika samazināts līdz 8 svētdienām, 2023. gadā – jau līdz 4 svētdienām gadā, no kurām divām jābūt mēneša laikā pirms Ziemassvētkiem. Savukārt lielveikali, kas atrodas lielākajās metro/dzelzceļa stacijās, var būt atvērti svētdienās visu gadu bez ierobežojumiem. Jānorāda, ka Vācijā likums par veikalu darba laiku attiecas arī uz tiešsaistes mazumtirgotājiem, kuriem parasti nav atļauts piegādāt preces svētdienās un svētku dienās, izņemot noteiktas preču kategorijas, piemēram, svaigu pārtiku, ziedus un laikrakstus.

<sup>1</sup> Wenzel Tobias (2009) Liberalization of Opening Hours with Free Entry. Journal German Economic Review. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0475.2009.00498.x>

<sup>2</sup> Kay Loopik (2014) The impact of Sunday shopping policy on the Dutch retail structure Wageningen University. <https://edepot.wur.nl/297474>

<sup>3</sup> Verkaufsoffene Sonntage in Berlin. <https://www.berlin.de/special/shopping/sonntag/1784369-1742809-verkaufsoffene-sonntage-in-berlin.html>

Austrijā tirdzniecības vietas var būt atvērtas no pirmdienas līdz piektdienai no pulksten 6:00 līdz 21:00 un sestdienās no pulksten 6:00 līdz 18:00. Ja ir īpašas iepirkšanās vajadzības, piemēram, lai segtu ierastās agrās rīta iepirkšanās vajadzības; iepirkšanās pasākumu vai vietējo un ielu svētku gadījumā; tūrisma interesēs, reģionālā līmenī darba laiku var pagarināt, kā arī var izdot rīkojumu izņēmuma gadījumā atļaut darba laiku svētdienās un valsts svētku dienās īpašas reģionālas vajadzības dēļ<sup>4</sup>.

Vienlaikus tirdzniecības liberalizācijai atsevišķās Eiropas valstīs, kā Ungārijā (2015. gadā), Polijā (2018. gadā) un Horvātijā (2023. gadā), tika ieviesti tirdzniecības darba laika ierobežojoši noteikumi. Tomēr Ungārijā, reaģējot uz sabiedrības pretreakciju, gadu vēlāk (2016. gadā) tika atcelti ierobežojumus attiecībā uz mazumtirdzniecības darba laiku.

**1. tabula. Tirdzniecības darba laika ierobežojumi Eiropas valstīs**

N.p.k.	Valsts	Aizliegta tirdzniecība svētdienās	Aizliegta tirdzniecība svētku dienās	Atļauta tirdzniecība dažās svētdienas gadā	Atļauta tirdzniecība ar darba laika ierobežojumu svētdienās un/ vai svētku dienās	Piemēro tirdzniecības aizlieguma izņēmumus	Nav regulējuma
1	Lielbritānija	x**	x**			x	
2	Spānija	x**	x			x	
3	Slovēnija		x			x	
4	Polija	x	x			x	
5	Norvēģija	x	x			x	
6	Nīderlande				x	x	
7	Slovākija		x			x	
8	Luksemburga				x	x	
9	Islande				x*	x	
10	Ungārija		x*			x	
11	Griekija			x		x	
12	Vācija	x**		x		x	
13	Francija			x		x	
14	Dānija				x	x	
15	Čehija		x		x	x	
16	Kipra				x	x	
17	Austrija	x**	x			x	
18	Beļģija			x	x	x	
19	Bulgārija						x
20	Horvātijā			x	x	x	
21	Igaunija						x
22	Somija						x
23	Īrija						x
24	Itālija						x
25	Malta						x
26	Lietuva						x
27	Latvija						x
28	Rumānija						x
29	Zviedrija						x
30	Portugāle						x

\* neattiecas uz visām svētku dienām valstī, \*\*lēmumus par ierobežojumiem pieņem reģionālā līmenī, atšķirīgi pa reģioniem

<sup>4</sup>Federal Ministry of Labour and Economy, Republic of Austria;  
<https://www.bmaw.gv.at/Themen/Unternehmen/Gewerbe/Oeffnungszeiten.html>

Iespējamie mazumtirdzniecības darba laika ierobežojumi tika apspriesti arī Lietuvā 2017.-2018. gadā. Lietuvas pētījumā, ko veica Lithuanian Free Market Institute<sup>5</sup>, norādīts, ka mazumtirdzniecības darba laika aizliegums svētdienās un/vai svētku dienās var samazināt darba vietu skaitu mazumtirdzniecībā par 5%, tāpat samazināsies atalgojums, kas saistīts ar augstāku darba apmaksu brīvdienās un svētku dienās. Tā rezultātā Lietuvā iniciatīva par mazumtirdzniecības darba laika ierobežošanu tika noraidīta. Argumenti par un pret mazumtirdzniecības darba laika ierobežojumu noteikšanas politiku ir daudz, jo preču, it īpaši pārtikas iegādes iespējas, attiecīgi arī veikalu darba laiks, ir būtisks sabiedrībai kopumā un ietekmē katra iedzīvotāja ikdienas gaitas un aktivitāšu plānošanu. Jautājums par mazumtirdzniecības darba laika ierobežojumiem īpaši aktuāls kļūst pieaugošās tirdzniecības internetā konkurences rezultātā. Par tirdzniecības darba laika ierobežojumu atcelšanas nepieciešamību norāda zinātnieki pētījumos<sup>6</sup> un mazumtirdzniecības pārstāvji<sup>7</sup>, lai nodrošinātu klātienē tirdzniecības konkurētspēju, neatkarīgi no tās mēroga, ar interneta tirdzniecību. Lai gan tradicionālā iepirkšanās negrasās izzust, e-komercija pēdējos gados ir ievērojami paplašinājusies, īpaši aktivizējoties saistībā ar Covid-19 krīzi. Daudzās nozarēs e-komercija jau tiek plaši izmantota kā izplatīšanas kanāls un piedzīvo strauju izaugsmi<sup>8</sup>. Nesenajā Nielsen ziņojumā<sup>9</sup> (2023) norādīts, ka patēriņa preču pārdošana tiešsaistē piecu gadu laikā visā pasaulē pārsniegs klātienē veikalu pārdošanas apjomus, tādejādi veikalu darba laika ierobežojumi var negatīvi ietekmēt klātienē veikalu konkurētspēju.

Lielveikalu darba laika ierobežošana brīvdienās un svētku dienās ir temats, kas ir sabiedrības uzmanības lokā, izvērtējot iespējas nodrošināt mazumtirdzniecībā nodarbinātajiem vienlīdzīgas tiesības uz brīvdieniem un svētku dienu pavadīšanu kopā ar ģimeni, draugiem. Arod biedrības uzskata, ka tās īpaši aizsargā darbiniekus no virsstundu darba, kā arī uzsver strādnieku tiesības palikt kopā ar ģimeni. Reliģiskās organizācijas aizstāv svētdienas kā atpūtas dienas unikalitāti garīgo vērtību piepildījumam. Visbeidzot, ideja par kopīgu atpūtas dienu ir pamatota, jo ir vēlams saskaņot brīvo laiku ar draugiem un ģimeni, uzskatot, ka, pavadot brīvo laiku kolektīvi, var rasties daudz pozitīvu ārējo faktoru<sup>10, 11</sup>. Tomēr pieredze Ungārijā liecina, ka realitātē ģimenē un draugu lokā pavadītais laiks nebūt nepalielinās. Kā atzīmē Ungārijas pētnieki, 88% no aptaujātajiem patērētājiem norāda, ka ieviestais veikalu darba laika aizliegums svētdienās nebūt nav veicinājis laika pavadīšanu ģimenes lokā. Tāpat pētījumā norādīta patērētāju neapmierinātība (80% respondentu) ar ierobežojumiem saistīto iepirkšanos citās dienās un neērtībām, ko rada drūzmēšanās, rindas un nevajadzīga laika tērēšana cilvēku pārpildītos veikalos. Jānorāda, ka gadu pēc lielveikalu darba laika ierobežojumu ieviešanas sabiedrības spiediena rezultātā šie ierobežojumi Ungārijā tika atcelti.

Mazumtirdzniecības darba laika ierobežojumi tiek vērtēti arī no ekonomikas skatupunkta, kā iespējamais konkurenci ietekmējošais faktors vietējiem mazajiem un vidējiem pārtikas ražotājiem un tirgotājiem. Attiecīgi ekonomiskie apsvērumi par tirdzniecības darba laika ierobežojumiem ir vērsti

---

<sup>5</sup> G.Deržanauskienė, A.Vainė. Retail Opening Hours: Regulation That Fails. (2018) [https://4liberty.eu/wp-content/uploads/2019/04/07\\_GINTARĖ-DERŽANAUSKIENĖ-ANETA-VAINĖ\\_RETAIL-OPENING-HOURS-REGULATION-THAT.pdf](https://4liberty.eu/wp-content/uploads/2019/04/07_GINTARĖ-DERŽANAUSKIENĖ-ANETA-VAINĖ_RETAIL-OPENING-HOURS-REGULATION-THAT.pdf)

<sup>6</sup> C. Bonnet, C. Etcheverry (2022) The Impact of Online Grocery Shopping on Retail Competition and Profit Sharing: an Empirical Evidence of the French Soft Drink Market. [https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2021/wp\\_tse\\_1225.pdf](https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2021/wp_tse_1225.pdf)

<sup>7</sup> Is it time Germany opened up on Sundays? A. Sullivan <https://www.dw.com/en/is-it-time-germany-opened-up-its-stores-on-sundays/a-57191980>.

<sup>8</sup> European e-commerce report 2023. <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/09/2023-european-e-commerce-report-light-version-final-19-sep.pdf>

<sup>9</sup> The Rise of e-Commerce Holiday Shopping. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/online-holiday-shopping-what-you-need-to-know/>

<sup>10</sup> Kim B (2016). The Welfare Effects of Sunday Shopping Regulation in Retail Markets. [https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/182294/Kim\\_umn\\_0130E\\_17199.pdf?sequence=1](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/182294/Kim_umn_0130E_17199.pdf?sequence=1)

<sup>11</sup> Genakos, Christos & Danchev, Svetoslav. (2015). Evaluating the impact of Sunday trading deregulation. <https://www.researchgate.net/publication/273314127>

vietējo uzņēmumu atbalstam. Mazie un vidējie uzņēmumi cenšas aizliegt atvērt svētdienās lielos tirdzniecības centrus, tā nodrošinot aizsardzību pret mazumtirgotāju konkurenci

Mazo ielu tirgotāji svarīgi un to nozīme ir ne tikai kultūras mantojuma, bet arī tūrisma jautājums (piemēram, Provansas tirgos)<sup>12</sup>, jo šie tirgotāji bieži ir daļa no pilsētu un reģionu kultūras mantojuma, nodrošinot unikālu un autentisku iepirkšanās pieredzi gan vietējiem iedzīvotājiem, gan tūristiem. Tādējādi viņu darbības veicināšana var būt svarīga, lai veicinātu tūrisma un vietējās ekonomikas izaugsmi. Šo pašu var attiecināt arī uz Latvijā plaši zināmiem tirdziņiem, kā, piemēram, Kalnciema tirdziņš un Straupes tirdziņš.

Lielveikalu darbība svētdienās nav vienīgais faktors, kas var atstāt ietekmi uz mazo veikalu apgrozījumu. Mazo tirdzniecības uzņēmumu pievilcība var būt atkarīga no daudziem citiem faktoriem, tostarp tirgus apstākļiem, klientu vēlmēm, veikalu atrašanās vietas, sortimenta u.c. Mazie veikali var pielāgoties mainīgajiem tirgus apstākļiem un konkurēt ar lielveikaliem, piedāvājot unikālas priekšrocības, un personalizētu apkalpošanu, kas var piesaistīt un uzturēt pastāvīgus klientus<sup>13</sup>.

Lielveikalu darbība svētdienās var ietekmēt mazos un vidējos pārtikas ražotājus un tirgotājus no vairākiem aspektiem:

- konkurētspēja: ja lielveikali darbojas svētdienās un piedāvā plašāku preču klāstu un ilgākas darba stundas, tas var izraisīt konkurences pieaugumu salīdzinājumā ar mazajiem veikaliem. Patērētāji var izvēlēties apmeklēt lielveikalu, jo tas ir vieglāk pieejams un piedāvā lielāku izvēles iespēju, tādējādi varētu samazināties mazo veikalu apmeklējumi;
- patērētāju paradumi: ja patērētājiem ir iespēja veikt pirkumus lielveikalos svētdienās, tas var mainīt viņu iepirkšanās paradumus un likt tiem pārvērtēt savus iepirkšanās veidus. Tas varētu nozīmēt, ka daži patērētāji vairs neredz nepieciešamību apmeklēt mazos veikalus citās nedēļas dienās;
- piedāvājuma dažādība: lielveikali parasti piedāvā plašāku preču klāstu, un to cenas var būt konkurētspējīgākas salīdzinājumā ar maziem veikaliem. Ja lielveikali strādā svētdienās, tas var pievilināt patērētājus, kuri vēlas iegādāties dažādas preces vienā vietā un par zemākām cenām;
- atšķirīgi klientu slāņi: daži klienti var izvēlēties iepirkties mazos veikalos svētdienās, jo tajos var piedāvāt personalizētu apkalpošanu, speciālas akcijas vai unikālas produktu izvēles, kas var nebūt pieejami lielveikalos;
- uzņēmējdarbības stratēģija: mazie veikali var arī pielāgot savu uzņēmējdarbības stratēģiju un darba laiku, lai konkurētu ar lielveikaliem svētdienās. Daži mazie veikali var izvēlēties strādāt svētdienās, lai pievilinātu klientus un attiecīgi veicinātu pārdošanas apjomus.

Pastāv uzskats, ka ilgākas tirdzniecības stundas var sniegt stimulu mazumtirdzniecībai un ekonomikai kopumā.

Pētījumi par Vācijas pieredzi veikalu darba laika pagarināšanu atklāj, ka veikalu darba laika liberalizācija nebūt nav izraisījusi patēriņa cenu pieaugumu, bet zināmā mērā pazemināja cenas, lai gan kopumā veikalu ieņēmumi netika ietekmēti. Šo cenu samazināšanos, iespējams, noteica produktivitātes pieaugums, ko radīja patērētāju plūsmas izlīdzināšana ilgākā laika periodā un lielāka patērētāju spēja salīdzināt cenas deregulētā vidē. Vācijas mazumtirdzniecības federācija (Handelsverband Deuchland,

---

<sup>12</sup> Warneck, F (2011) Trading hours: it's about the society we want, UNI Europa, <https://www.etui.org/topics/health-safety-working-conditions/hesamag/discounting-the-workers-conditions-in-the-retail-sector/trading-hours-it-s-about-the-society-we-want>

<sup>13</sup> Hansen, T. (2003). Intertype competition: specialty food stores competing with supermarkets. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.10(1), p.35-49.



HDE)<sup>14</sup>, norādīja, ka pilsētu centriem un mazumtirdzniecības nozarei kopumā ir ļoti svarīgi, lai tie varētu laiku pa laikam atvērt savus veikalus svētdienās un akcentē, ka pilsētu centru nākotne lielā mērā ir atkarīga no iepirkšanās, kā viena no ģimenes ceļojumu sastāvdaļām. Tādejādi var secināt, ka ļaujot veikaliem atvērties svētdienās, tiktu nodrošināta iespēja atjaunot noplicinātos pilsētu centrus<sup>15</sup>.

Par tirdzniecības darba laika ierobežojumu atcelšanas ieguvumiem ziņo arī Itālijas pētnieki<sup>16</sup>, akcentējot, ka lielu patērētāju interesi par iepirkšanās iespējām svētdienās un 58% iedzīvotāju svētdienas iepirkšanās ir kļuvusi par ieradumu un svētdienās mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums veido gandrīz 15% no nedēļas apgrozījuma. Tajā pat laikā tiek norādīts, ka mazo mazumtirdzniecības uzņēmumu skaits piecu gadu laikā no veikalu darba laika liberalizācijas (2012.-2017.gadam), ir samazinājies tikai par 1,4%, kas neatstāj negatīvu ietekmi uz ekonomisko situāciju. Pie ieguvumiem tiek ietverti arī darba vietu skaita palielinājums mazumtirdzniecībā un saistītajās nozarēs (t.sk. pārtikas ražošanas un pārstrādes uzņēmumos) un vairāk alternatīvas brīvā laika aizpildīšanai sabiedrībai kopumā.

Arī Lielbritānijā veiktie pētījumi norāda par ievērojamu sabiedrības un nozarē iesaistīto pušu atbalstu mazumtirdzniecības veikalu darba laika pagarināšanai svētdienās, atzīstot ka Lielbritānijā tirdzniecības ierobežojumi brīvdienās uzskatāmi par novecojušu un sabiedrības vajadzībām neatbilstošiem. Pētniece Khan H. (2018)<sup>17</sup> norāda, ka kopumā mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika liberalizācija uzlabo ekonomiskos un nodarbinātības rādītājus valstī, tirdzniecības apgrozījumu visu lielumu uzņēmumos, vienlaikus akcentējot izaicinājumus, mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika ierobežojumu atcelšanas gadījumā. Galvenie ieguvumi uzņēmumiem ir saistīti ar pārdošanas apjoma pieaugumu, fiksēto izmaksu sadalījumu uz lielāku dienu skaitu, efektīvāk izmantotām telpām, plašāku patērētāju pieprasījuma apmierināšanu. Attiecībā uz nodarbinātību tās ir papildus darba vietas un ienākumi. Savukārt sabiedrības līmenī tiek akcentēta kopīga laika pavadīšana, ērta iepirkšanās brīvajā laikā. Pie negatīvajiem aspektiem vairāk akcentēti sociālie aspekti - svētdienas iepirkšanās varētu veicināt alkohola patēriņu, ģimenes vērtībām “nedraudzīgs” darba laiks tirdzniecībā nodarbinātajiem, samazinātas reliģisko ceremoniju apmeklēšanas iespējas. No ekonomiskā aspekta tas ir darbaspēka izmaksu pieaugums uzņēmumos, negatīva ietekme uz mazo un vidējo uzņēmumu dzīvotspēju.

Polijā pieredze ar ierobežojumu ieviešanu rāda, ka laika periodā no tirdzniecības darba laika aizlieguma svētdienās ieviešanas 2018. līdz 2021. gadam, Polijā darbību ir pārtraukuši aptuveni 6500 veikalu – lielākā daļa no tiem ir mazie un vietējie uzņēmumi, ģimenes uzņēmumi, kam bija paredzēts gūt labumu no lielveikalu darba laika ierobežošanas. Polijas mazie un vidējie uzņēmumi akcentē, ka tirdzniecības ierobežojumu rezultātā pircēji ir pārorientējušies veikt pirkumus citās nedēļas dienās, ka rezultātā svētdienās mazajiem tirgotājiem pārdošanas apjoms ir samazinājies<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Jetzt geht es um unsere zukunft. (2021) Josef Sanktjohanser, Präsident des HDE Gesellschafter der PETZ REWE GmbH Wissen <https://zeitzumhandeln.hde.de/forderungen/>

<sup>15</sup> A. Sullivan (2021) Is it time Germany opened up on Sundays? Deutsche Welle, 04/15/2021 April 15, 2021 <https://www.dw.com/en/is-it-time-germany-opened-up-its-stores-on-sundays/a-57191980>

<sup>16</sup> P. Passaro, P. Perchinunno and D. Schirone (2018) Sunday consumer behavior: A case study in retail marketing. African Journal of Business Management. Vol. 14(11), pp. 467-477, November, 2020 DOI: 10.5897/AJBM2020.9082

<sup>17</sup> Khan H. (2018) Sunday is the new Saturday: Sunday Trading Reforms And Its Effects on Family-run SMEs, Employees and Consumers. Research paper. Journal of Small Business and Enterprise Development, 25 (6). pp. 960-984. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2018-0055>

<sup>18</sup> Zakaz handlu w niedziele pogrąza tych, których miał chronić. W handlu elektronicznym czeka nas to samo Mateusz Perowicz pisze o tym jak zakaz handlu miał chronić polski handel przed zagranicznym kapitałem. 23 czerwca 2021. <https://klubjagiellonski.pl/2021/06/23/zakaz-handlu-w-niedziele-pograza-tych-ktorych-mial-chronic-w-handlu-elektronicznym-czeka-nas-to-samo/> tulkots: <https://notesfrompoland.com/2021/07/13/polands-sunday-trading-ban-has-harmed-the-small-businesses-it-was-supposed-to-help/>

Kā norāda Somijas lielākā mazumtirdzniecības kooperatīva S Group izpilddirektors Tāvi Heikila (*Taavi Heikkilä*), veikalu darba laika liberalizācijas rezultātā veikalu darba laiks Somijā tika pagarināts darba dienās vidēji par 4 stundām un svētdienās vidēji par 7 stundām. Veikalu tīkla S Grupa (*S-ryhmä*) kopējais pārdošanas apjoms 2016. gada pirmajā ceturksnī (pēc mazumtirdzniecības darba laika ierobežojumu atcelšanas) pārsniedza 3 miljardus eiro, kas atspoguļo pārdošanas apjomu pieaugumu par vairāk nekā 4% salīdzinājumā ar 2015. gadu. Tāpat palielinājās pircēju skaits, kā rezultātā palielinājās pieprasījums pēc darbaspēka un tika pieņemti jauni darbinieki. Mazumtirdzniecības tīkla S Grupa veikalos darba laika liberalizācija palielināja darba laiku par 500 darba vietām gadā<sup>19</sup>. Tajā pat laikā liberalizācijas ietekmē tika novērota negatīva ietekme uz mazo veikalu darbību. Somijas laikrakstā Kaleva norādīts, ka pirmajos 5 mēnešos pēc lielveikalu darba laika ierobežojumu atcelšanas, mazajos veikalos pārdošanas apjoms samazinājās līdz pat 10 procentiem<sup>20</sup>. Saskaņā ar Somijas Tirdzniecības federācijas 2016. gadā sagatavoto ziņojumu veikalu darba laika liberalizācija radījusi gan pozitīvas, gan negatīvas sekas – 2016. gada pirmajā pusgadā algoto darbinieku skaits lielveikalos pieauga par 2500, savukārt mazajos ģimenes uzņēmumu veikalos samazinājās par 2000<sup>21</sup>. Tādējādi, mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika liberalizācija palielināja hipermarketu pievilcību, bet cieta mazie veikaliņi, tomēr kopējais darba vietu skaits valstī palielinājās. Tomēr ilgtermiņā mazumtirdzniecības darba laika regulējuma atcelšana ir pozitīvi ietekmējusi konkurenci un valsts darba tirgu, kas akcentēts arī Eiropas Komisijas ziņojumā<sup>22</sup>.

Lielveikalu īpašniekiem ir vairāki iemesli, kāpēc viņiem var būt svarīgi, lai veikali strādātu svētdienās:

- palielināt ieņēmumus: svētdiena ir viena no nedēļas dienām, kad daudzi cilvēki atbrīvojas no darba vai citām saistībām un var veltīt laiku pirkumu veikšanai. Darbojoties svētdienās, lielveikali var piesaistīt vairāk klientu un palielināt ieņēmumus;
- konkurētspēja: ja daži konkurenti darbojas svētdienās, bet citi nē, tas var dot priekšrocības tiem veikaliem, kas strādā svētdienās. Tas var palielināt konkurētspēju un ļaut pievilināt klientus, kuri vēlas iepirkties tieši šajā dienā;
- apkalpošanas vajadzības: dažos reģionos vai uzņēmuma veikalu tīklos var būt liels pieprasījums pēc pirkumiem tieši svētdienās. Strādājot šajā dienā, lielveikali var apmierināt klientu vajadzības un uzlabot apkalpošanas līmeni;
- tūristu plūsma: svētdienas var būt populāra diena tūristiem apmeklēt lielveikalus un veikalus, īpaši tūristiem pievilcīgos apvidos vai tūristu sezonā. Strādājot svētdienās, lielveikali var piesaistīt tūristus un veidot labākus ienākumus no tūrisma industrijas;
- sociālais un kultūras iemesls: daži lielveikalu īpašnieki var uzskatīt, ka ir svarīgi atbalstīt sabiedrības vajadzības un piedāvāt pakalpojumus arī svētdienās, kā daļu no uzņēmuma sociālās atbildības un kultūras ietvariem.

Savukārt, ja svētdienās lielveikali netiktu atvērti, tad sestdienās veikali varētu būt pārpildīti, kas kavētu iepirkšanās procesu un izraisītu nevēlamu drūzmu, dažādas reakcijas, sākot no veikala apmeklējumu biežuma samazināšanas līdz ieplānoto pirkumu atlikšanai vai pilnīgai iepirkšanās atteikšanai<sup>23</sup>.

<sup>19</sup> Savon Seudun Sanomat, 2016. S-Ryhmä: Aukioloaikojen vapauttaminen tuonut lisää työtunteja.

<http://www.sss.fi/2016/08/s-ryhma-aukioloaikojen-vapauttaminen-tuonut-lisaa-tyotunteja>

<sup>20</sup> Myynti putosi pikkukaupoissa – aukiolojen vapauttaminen ohjasi myyntiä suuriin kauppoihin. Laikraksts Kaleva, 2016. <https://www.kaleva.fi/myynti-putosi-pikkukaupoissa-aukioloaikojen-vapaut/1743011>

<sup>21</sup> Näin aukioloaikojen vapauttaminen vaikutti kauppaan: kasvu hiipuu, mutta työntekijöitä satoja enemmän. Laikraksts Aamulehti, 2016. Available at: <https://www.aamulehti.fi/talous/art-2000007367643.html>

<sup>22</sup> European Commission (2018) A European Retail Sector Fit for the 21st Century, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018SC0236>

<sup>23</sup> Carmona M, Heath T, Oc T, Tiesdell S (2010). Public places urban spaces: the dimensions of urban design. Routledge, London, UK.

Tomēr ir jāņem vērā arī izaicinājumi un apsvērumi, kā, piemēram, papildu izmaksas saistībā ar svētdienas darba samaksu un darbinieku nodarbināšanu, un tas var būt atkarīgs no konkrētā reģiona, tiesību aktiem un patērētāju paradumiem. Katram uzņēmumam ir jānovērtē, vai strādāt svētdienās ir izdevīgi un tas atbilst uzņēmuma mērķiem un vērtībām.

Ierobežojot veikalu darba laiku brīvdienās, tas var novest pie izmaksu efektivitātes samazināšanās, jo uzņēmumi nevarēs pilnībā izmantot savus kapitāla ieguldījumus, piemēram, veikalu telpas, inventāru, aprīkojumu un darbiniekus, jo tiem būs mazāk stundu un dienu, kad norisinās tirdzniecība. Tas var ietekmēt to spēju palielināt apgrozījumu un optimizēt darbību. Efektivitātes izmaksas ir svarīgi apsvērt, kad tiek pieņemti lēmumi par darbības laika ierobežojumiem vai citiem ekonomiskiem ierobežojumiem, jo tie var ietekmēt uzņēmumu rentabilitāti un ekonomisko darbību kopumā.

Turklāt, liedzot atvērt lielveikalus brīvdienā vai svētku dienā, mazumtirdzniecības veikali var zaudēt arī pārdošanas apjomus attiecībā pret citiem uzņēmumiem, kas var darboties šajā dienā, piemēram, kafejnīcām, restorāniem un kinoteātriem. Tam spilgts piemērs ir pieredze Polijā, kad veikalu darba laika ierobežošanas rezultātā, samazinājās tirdzniecības apjoms svētdienās arī lauksaimniecības produkcijas tirdziņos. Spēja darboties svētdienās galvenokārt sniedz uzņēmumiem papildu atšķiršanās iespējas un ļauj tiem labāk pielāgoties savu klientu vēlmēm un patēriņa paradumiem.

Warneck F. (2011) atzīmē iespējamus vides ieguvumus, norādot, ka lielveikalu slēgšana svētdienās varētu samazināt sabiedriskā transporta izmantošanu, apgaismojuma, apkures, dzesēšanas un gaisa kondicionēšanas izmantošanu, samazinot CO<sub>2</sub> līmeni, un radītu enerģijas ietaupījumu<sup>24</sup>. Tajā pašā laikā, izdarot pieņēmumus no patērētāju aptauju pētījumiem Lietuvā<sup>25</sup> un šī pētījuma ietvaros veiktās patērētāju aptaujas rezultātiem<sup>26</sup>, pircēji labprātāk izvēlas doties uz vienu iepirkšanās centru un iegādāties visus nepieciešamos produktus vienā vietā. Bet, pieņemot, ka lielveikalu darbības aizlieguma rezultātā patērētāju plūsma tiks novirzīta uz mazajiem tirdzniecības uzņēmumiem, tirdziņiem un tamlīdzīgi, apmeklēto tirdzniecības vietu skaits var krietni palielināties, pieaugs arī privātā transporta plūsmas intensitāte.

## Nodarbinātība un darba laiks kā liberalizāciju ietekmējošs faktors

Vai lielveikalu darbinieki vēlas strādāt svētdienās? Lai atbildētu uz šo jautājumu nepieciešams apzināt darbinieku individuālās vēlmes un situāciju, jo daži lielveikalu darbinieki varētu vēlēties strādāt svētdienās, bet citi varētu izvēlēties nestrādāt šajā dienā. Tāpēc ir vairāki faktori, kas var ietekmēt darbinieku vēlmi strādāt svētdienās:

- papildu ienākumi: daži darbinieki varētu vēlēties strādāt svētdienās, lai iegūtu papildu ienākumus un uzlabotu savu finansiālo situāciju;
- piemērots darba laika grafiks: darbiniekiem, kuriem ir elastīgs darba grafiks un kuriem ir citas brīvas dienas nedēļas laikā, strādāšana svētdienās var būt pieņemams risinājums;
- personīgās vajadzības: daži darbinieki varētu priecāties strādāt svētdienās, lai apmierinātu klientu vajadzības un piedāvātu labāku apkalpošanu klientiem;

---

<sup>24</sup> Warneck, F (2011) Trading hours: it's about the society we want, UNI Europa, <https://www.etui.org/topics/health-safety-working-conditions/hesamag/discounting-the-workers-conditions-in-the-retail-sector/trading-hours-it-s-about-the-society-we-want>

<sup>25</sup> DERŽANAUSKIENĒ, G., VAINĒ, A. (2019) Retail Opening Hours: Regulation That Fails. 107 p. [https://4liberty.eu/wp-content/uploads/2019/04/07\\_GINTAR%C4%96-DER%C5%BDANAUSKIEN%C4%96-ANETA-VAIN%C4%96\\_RETAIL-OPENING-HOURS-REGULATION-THAT.pdf](https://4liberty.eu/wp-content/uploads/2019/04/07_GINTAR%C4%96-DER%C5%BDANAUSKIEN%C4%96-ANETA-VAIN%C4%96_RETAIL-OPENING-HOURS-REGULATION-THAT.pdf)

<sup>26</sup> Iedzīvotāju aptaujas "Latvijas iedzīvotāju pārtikas produktu iegādes paradumi" (2023. gada septembris) rezultāti.

- svētki un brīvdienas: darbinieki varētu izvēlēties strādāt svētdienās, lai nomainītu citas brīvdienas vai lai papildinātu sava brīvā laika aktivitātes.

Tomēr ir arī darbinieki, kuriem nepatīk strādāt svētdienās vai kuriem varētu būt grūtības saskaņot darba un personīgo dzīvi. Piemēram, dažiem var būt ģimenes saistības vai reliģiska pārliecība, kas neļauj strādāt noteiktās dienās. Tas ir atkarīgs no katra darbinieka individuālās situācijas un vēlmēm. Lielveikalu darbinieku vēlmes strādāt svētdienās var būt dažādas un atšķirties atkarībā no personīgajām apstākļiem un darbavietas politikas.

ES 27 dalībvalstīs 2019. gadā 62% no mazumtirdzniecības darbiniekiem bija sievietes, salīdzinājumā ar kopējo sieviešu nodarbinātību – 46%. Veikalu darbinieki bieži strādā skarbos apstākļos, to raksturo ar darbu saistīts stress, klientu fiziska un verbāla vardarbība un bieži mainīgs darba laiks. Līdz ar to tiek akcentēta nepieciešamība pār regulāras brīvas nedēļas nogales. Veikalu darbiniekiem, tāpat kā jebkuram citam nodarbinātajam, ir nepieciešama atpūta, laiks, ko pavadīt kopā ar ģimeni. Viņiem vajadzētu būt tiesībām gūt labumu no darba un privātās dzīves līdzsvara politikas<sup>27</sup>.

Vēlie vakari, svētdienas un svētku dienas vēl vairāk izjauc robežas starp brīvo laiku un iepirkšanās laiku. Mazumtirdzniecības nozare ir atbildīga visām sabiedrības daļām. Jo vairāk veikalu strādās svētdienās, svētku dienās un vēlos vakaros, jo vairāk citām nozarēm, tostarp uzkopšanas un drošības, transporta un bērnu aprūpes darbiniekiem, ir jāiekļaujas šajā darba procesā. Citas nozares, piemēram, viesmīlība, izklaide, muzeji, brīvprātīgo grupas un sporta klubi, šajā sakarā var zaudēt apmeklētāju. Vācijas pētnieku grupas pētījuma rezultāti liecina, ka, izstrādājot darba laika grafikus, jāņem vērā darba svētdienu kaitīgā ietekme uz drošību, veselību un sociālo labklājību.<sup>28</sup>

Diskusijās par darba pagarināšanu svētdienās atsevišķās nozarēs, piemēram, mazumtirdzniecībā, īpaši jāņem vērā iespējamie apdraudējumi darbinieku drošībai, veselībai un darba un privātās dzīves līdzsvaram. Piemēram, ES 2021. gadā 22,3% no visiem nodarbinātajiem parasti strādāja sestdienās, 11,5% parasti strādāja svētdienās un 12,5% regulāri strādāja vakaros. Latvijā tie bija 15,6%, kas strādāja sestdienās un 8,7% – svētdienās un 8,2% bija nodarbināti vakaros<sup>29</sup>.

Lielveikalu darbinieku nodarbinātība svētdienās ir jautājums, kas prasa rūpīgu izvērtēšanu un līdzsvara panākšanu starp uzņēmuma vajadzībām un darbinieku un to ģimenes vēlmēm un labklājību. Uzņēmumiem ir svarīgi rūpēties par darbiniekiem un atbalstīt viņu līdzsvaru starp darbu un ģimenes dzīvi. Lielveikalu darbinieku darba stundas svētdienās var ietekmēt ģimenes un bērnus atkarībā no daudziem faktoriem:

- nepastāvīgs darba grafiks: svētdienas var būt ierastas brīvdienas ģimenes locekļiem, un ja kāds no ģimenes locekļiem strādā svētdienās, tas var izraisīt grūtības saskaņot ģimenes kopābūšanu un aktivitātes. Nepastāvīgs darba grafiks var radīt ģimenei grūtības plānot savu laiku un pavadīt kopā kvalitatīvu laiku;
- uzraudzības un aprūpes jautājumi: ja vecāki strādā svētdienās, var rasties jautājumi par bērnu uzraudzību un aprūpi. Ja vecāki nav pieejami, var būt nepieciešams meklēt citus risinājumus, piemēram, bērnu aprūpes palīdzību (aukles pakalpojumi);
- noslodze un izdegšana: nepārtraukts darbs, ieskaitot darbu svētdienās, var izraisīt noslodzi un izdegšanu darbiniekiem, kas var ietekmēt viņu enerģijas līmeni un spēju būt klāt ģimenes dzīvē;

<sup>27</sup> Warneck, F (2011) Trading hours: it's about the society we want, UNI Europa, <https://www.etui.org/topics/health-safety-working-conditions/hesamag/discounting-the-workers-conditions-in-the-retail-sector/trading-hours-it-s-about-the-society-we-want>

<sup>28</sup> Wirtz, A., Nachreiner, F., Rolfes, K. (2011) Working on Sundays—Effects on Safety, Health, and Work-life Balance, Chronobiology International, The Journal of Biological and Medical Rhythm Research, Volume 28, Issue 4, p.361-370. <https://doi.org/10.3109/07420528.2011.565896>

<sup>29</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/LFSA\\_EWPSAT\\$DV\\_606/settings\\_1/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/LFSA_EWPSAT$DV_606/settings_1/table?lang=en)

- **brīvais laiks un atpūta:** lielveikalu darbiniekiem svētdiena var būt vienīgā brīvdiena nedēļā, un, ja viņi strādā šajā dienā, tas var ietekmēt viņu iespējas atpūties un atjaunot spēkus, kas ir būtiski darba un ģimenes līdzsvara uzturēšanai.

Tomēr ir svarīgi atzīmēt, ka darbinieku darba stundas svētdienās var atšķirties atkarībā no uzņēmuma politikas, valsts likumiem un nozares prakses. Dažos gadījumos darbiniekiem var būt iespēja saņemt papildu atlīdzību vai brīvdienas citās dienās, ja tiek strādāts svētdienās.

Zinātnieku Genakos un Danchev (2015) pētījumu rezultāti liecina, ka svētdienas tirdzniecības ierobežojumu atcelšanai ir ievērojama pozitīva ietekme uz nodarbinātību, ko izraisa gan jaunu uzņēmumu ienākšana tirgū, gan darba vietu radīšana esošajos uzņēmumos. Izdevumi pieaug arī ierobežojumu atcelšanas rezultātā, bet ne visām mazumtirdzniecības precēm. Neraugoties uz augstāku nodarbinātību un līdz ar to augstākām darbaspēka izmaksām, netika konstatēta būtiska ietekme uz cenām, ko daļēji var izskaidrot ar ierobežojumu atcelšanas pozitīvo ietekmi uz tirgū konkurējošo uzņēmumu skaitu<sup>30</sup>. Bossler un Oberfichtner (2014)<sup>31</sup> pētījumā “Iepirkšanās stundu atcelšanas ietekme uz nodarbinātību: pierādījumi no Vācijas mazumtirdzniecības” (*The employment effect of deregulating shopping hours: Evidence from German retailing*) par Vācijas uzņēmumu pieredzi par darba dienu un veikalu darba laika regulējuma atcelšanas ietekmi uz nodarbinātību pārtikas tirdzniecībā secināja, ka kopējā nodarbinātība palielinājās par 3% līdz 4%, galvenokārt saistībā ar nepilna laika nodarbinātības pieaugumu, kamēr pilna laika nodarbinātība netika ietekmēta<sup>32</sup>.

Savukārt Somijā pieredze par veikalu darba laika liberalizāciju (2016. gadā), pirms darba laika ierobežojumu atcelšanas radīja bažas mazumtirdzniecības nozares darbinieku vidū, viņi bija noraizējušies par pieaugošajām darba stundām un to, kā viņiem izdosies tikt galā ar darbu un ģimenes dzīvi, ja tiks mainītas darba laiks<sup>33</sup>.

## Patērētāju uzvedības maiņa

Patērētāju iepirkšanās paradumi svētdienās var atšķirties atkarībā no dažādiem faktoriem, piemēram, kultūras, tradīcijām valstī, darba laika grafikiem un individuālajām vēlmēm. Dažās valstīs vai kultūrās iepirkšanās svētdienās ir izplatīta prakse, jo šī diena ir ierastā brīvdiena nedēļā un cilvēki var izmantot to, lai veiktu visus nepieciešamos pirkumus.

Ir jāatzīmē, ka būtiska nozīme ir patērētāju iepirkšanās paradumiem un vēsturiskai veikalu darba laika regulējuma ietekmei. No vienas puses veikalu darba laika ierobežošana svētdienās var novest pie situācijas, kāda bija pirms veikalu darba laika liberalizācijas Austrijā, kur tika novērota pārrobežu iepirkšanās pieaugums valstīs ar liberālākiem iepirkšanās laikiem<sup>34</sup>. Tādējādi veikalu slēgšanas svētdienās ietekmē pastiprinājās intensīvāka iedzīvotāju pārvietošanās un naudas aizplūšana no valsts.

Ļoti spilgti to raksturo pieredze Somijā, kur no 1969. gada līdz 2016. gadam notika pakāpeniska mazumtirdzniecības veikalu darba laika liberalizācija līdz pat pilnīgai darba laika regulēšanas atcelšanai. Priekšnoteikums tirdzniecības darba laika ierobežojumu atcelšanai Somijā bija labāk

<sup>30</sup> Genakos, C. & Danchev, S. (2015). Evaluating the impact of Sunday trading deregulation. [https://www.researchgate.net/publication/273314127\\_Evaluating\\_the\\_impact\\_of\\_Sunday\\_trading\\_deregulation](https://www.researchgate.net/publication/273314127_Evaluating_the_impact_of_Sunday_trading_deregulation)

<sup>31</sup>

<sup>32</sup> Bossler, M. and M. Oberfichtner (2014) “The employment effect of deregulating shopping hours: Evidence from German retailing”, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nuremberg Discussion Papers, No. 91.

<sup>33</sup> Myynti putosi pikkukaupoissa – aukiolojen vapauttaminen ohjasi myyntiä suuriin kauppoihin. Laikraksts Kaleva, 2016. <https://www.kaleva.fi/myynti-putosi-pikkukaupoissa-aukioloajien-vapaut/1743011>

<sup>34</sup> Liberalizing shop opening hours (2007) Cécile Philippe, Institut économique Molinari. <https://www.institutmolinari.org/2007/04/13/liberalizing-shop-opening-hours/>

apmierināt patērētāju intereses un samazināt konkurences spiedienu no Zviedrijā esošās bezregulējuma mazumtirdzniecības, kas nedēļas nogalēs regulāri piesaistīja Somijas pircējus.

Pirms pilnīgas veikalu darba laika ierobežojumu atcelšanas 2015. gadā TNS Gallup veica veikalu darba laika liberalizācijas pētījumu Somijā, iekļaujot aptaujā 1000 respondentus (n=1000). Pētījuma rezultāti liecina, ka 92% aptaujāto bija apmierināti ar esošo veikalu darba laiku, ko viņi regulāri apmeklēja, kas vairāk ir saistīts ar pieredzi un iesakņojušām tradīcijām. Savukārt jautājumā "Vai vēlaties, lai lielākie veikali un hipermarketi būtu atvērti svētku dienās, piemēram, Ziemassvētkos un Lieldienās?", gandrīz astoņi no desmit aptaujātajiem (79%) atbildēja, ka nevēlas, lai tirdzniecības centri būtu atvērti svētku dienās, piemēram, Ziemassvētkos un Lieldienās, un nejut vajadzību doties iepirkties svētku dienās. Tas varētu norādīt uz patērētāju vēlmi brīvdienas pavadīt kopā ar ģimeni un draugiem<sup>35</sup>. Tomēr tajā pat laikā tika novērota iedzīvotāju pārvietošanās un iepirkumu veikšana kaimiņu valstīs brīvdienu laikā.

Daļa no veikaliem, īpaši mazie uzņēmumi, nevar konkurēt ar tiešsaistes mazumtirgotājiem. Mūsdienas ātri mainīgajā sabiedrībā, kur cilvēki ir laika trūkumā, elastīgums visās dzīves jomās kļūst par galveno prioritāti. Tādējādi būtiski svarīga ir iespēja iepirkties sev ērtā laikā un vietā<sup>36</sup>. Cilvēku iepirkšanās paradumi ir mainījušies; elastīgs darba laiks nozīmētu, ka lielai daļai sabiedrības būtu piemērota iepirkšanās ārpus tradicionālā darba laika. Tāpēc mazumtirgotājiem ir jāpielāgojas izmaiņām, lai labāk konkurētu par savu tirdzniecību<sup>37</sup>.

Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) dati liecina, ka arvien lielāka daļa cilvēku izvēlas dzīvot pilsētās, 2021. gadā tie bija aptuveni 79% Latvijas iedzīvotāju<sup>38</sup>. No tā izriet, ka lielākā daļa cilvēku, līdzīgi kā citās attīstītajās pasaules valstīs, pārtiku iegādājas pārtikas mazumtirdzniecības veikalos, jo šīs tirdzniecības vietas cilvēkiem ir pieejamākas un, laika taupīšanas nolūkos, tajos iespējams iegādāties vēl daudzus citus ikdienā lietojamus produktus. Ja atskatās uz datiem par svaigās pārtikas pārdošanas rādītājiem ES, tad pārtikas tiešā pirkšana no ražotāja veidoja tikai 2% no svaigo produktu tirgus. Lielākoties pārtika nokļūst pie pircēja ar mazumtirdzniecības tīklu lielveikalu starpniecību<sup>39</sup>.

Patērētājiem iepirkšanās svētdienā var būt svarīga, vai nesvarīga atkarībā no individuālajām vēlmēm, vajadzībām un dzīvesveida. Dažiem cilvēkiem iepirkšanās svētdienā var būt ērtības un praktiskuma jautājums, jo šī diena var būt vienīgā brīvā diena nedēļā, kad varētu veikt pirkumus un sagādāt nepieciešamos produktus mājāsaimniecībai.

Patērētāju iepirkšanās kultūras izmaiņas ir atzīmētas arī Maxima 2022. gadā veiktajā pētījumā<sup>40</sup>. Saskaņā ar "Maxima mazumtirdzniecības kompass" veikto pētījumu 2022. gada aprīlī cilvēkiem 1.vietā bija veikala atrašanās pēc iespējas tuvāk mājām/darbam (61% respondenti), otrajā vietā – bija preču sortimenta piedāvājums (45%) un trešo vietu ieņēma preču zemākās cenas (44%). Salīdzinājumā 2019. gadā veiktajā izpētē tika konstatēts, ka trešajā vietā bija būtiski, lai veikals atrodas pa ceļam no vai uz darba/mācību iestādes. Tātad palielinās preču sortimenta un cenu loma.

2022. gadā (dati uz 2022. gada maiju) bija vērojama izteikta pircēju migrācija uz lielo formātu veikaliem – hipermarketi. Tiem priekšroku deva gandrīz 42% respondentu, tādējādi apsteidzot mazos piemājas

<sup>35</sup> TNS Gallup, 2015. Kaupan aukiolo graafit. [Pdf] Available at: [https://www.pam.fi/media/pam.fi-uitiskuvat/kaupan\\_aukiolo\\_graafit.pdf](https://www.pam.fi/media/pam.fi-uitiskuvat/kaupan_aukiolo_graafit.pdf) [Accessed 28 March 2016]

<sup>36</sup> McCann K. (2016). "Politicians push for relaxed Sunday trading laws to show Britain is open for business", February 20, the telegraph, [www.thetelegraph.co.uk](http://www.thetelegraph.co.uk) (Accessed 23.07.2023)

<sup>37</sup> Hakkarainen, K., Vantönen, E and Teivainen, A. (2015) "Parliament agrees to lift restrictions on shop opening hours" Helsinki Times Finland, 16 December, [www.helsinkitimes.fi](http://www.helsinkitimes.fi) (Accessed 25.07.2023)

<sup>38</sup> Centrālā Statistika pārvalde. Pilsētu (blīvi apdzīvotu) un lauku (reti apdzīvotu) teritoriju iedzīvotāju skaits reģionos, pilsētās, novados un pagastos. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaits/tabulas/irs050-pilsetu-blivi-apdzivotu-un-lauku>

<sup>39</sup> Estimates of European food waste levels. 2016 IVL-report C 186. <http://www.ivl.se/webdav/files/Rapporter/C186.pdf>

<sup>40</sup> <https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/Kompass/Maxima-Kompass-parskats-2022.pdf>

veikalus, kuros ikdienas pirkumus izvēlējās veikt 36% iedzīvotāju. Šī tendence var būt izskaidrojama ar daļēju lielās platības formāta veikalu pieejamības ierobežošanu 2022. gada sākumā nevakcinētajai iedzīvotāju daļai, kas uzreiz pēc Covid-19 rezultātā noteikto ierobežojumu atcelšanas 1. martā izraisīja lielu pircēju interesi un vēlmi biežāk apmeklēt veikalus, kas lielāki par 1500 m<sup>2</sup>. SIA Maxima Latvija dati arī norāda uz pieaugošu hipermarketu popularitāti Covid-19 ietekmētajos gados. Tas ir saistīts gan ar cilvēku tieksmi nopirkt visu vienā vietā, gan ar hipermarketu skaita palielināšanos pēdējos gados. Vislielākās izmaiņas pēdējo trīs gadu laikā ir skārušas mazāk populārus iepirkšanās kanālus – tirgu un e-veikalus. 2022. gada pavasarī tirgū ikdienas pirkumus veica vismazākais iedzīvotāju īpatsvars (20.6%) kopš “Maxima mazumtirdzniecības kompass” pētījumu uzsākšanas 2017. gadā. Piecu gadu laikā tirgus apmeklētāju īpatsvars ir samazinājies par 8 procentpunktiem, turklāt nedaudz mazāk kā 4 procentpunktu kritums notika tieši pēdējā gada laikā, kad tirgus tirdzniecības telpas varēja apmeklēt tikai ar derīgu Covid-19 sertifikātu un ierobežojumi skāra arī svētku tirdziņus. Tā rezultātā mainījās cilvēku paradumi, mazinot atvērtā tipa tirgus popularitāti. Tikmēr situācija ar iepirkšanos tiešsaistē ir gluži pretēja – e-veikalus, kā galvenos pārtikas iegādes kanālus, izmantoja 9,2% iedzīvotāju, kas ir teju par 7 procentpunktiem vairāk nekā 2019. gadā. Neskatoties uz ierobežojumu atcelšanu tradicionālajos veikalos, tiešsaistes iepirkšanās popularitāte aug un ir vairāk nekā dubultojusies, salīdzinot ar Covid-19 pirmo vilni 2020. gada pavasarī. Kā liecina CSP dati, Latvijā 2019. gadā mājsaimniecību patēriņa izdevumi uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī bija vidēji 423 EUR. Gandrīz divas trešdaļas (65%) no visiem izdevumiem tika novirzītas ikdienas vajadzību nodrošināšanai – pārtikai, transportam, mājoklim, apģērba un apavu iegādei, kā arī veselībai. Uzturam mājsaimniecības mēnesī tērēja 98 eiro jeb 23% no visiem izdevumiem. Otrā un trešā lielākā prioritāte ir mājoklis un transports – katrs no tiem veidoja 14,6% (vidēji 62 EUR uz mājsaimniecības locekli mēnesī). Pētījuma dati uzrāda negatīvas tendences pārtikas izvēlē – arvien mazāks cilvēku skaits priekšroku dod ekoloģiskiem, sezonāliem un veselīgiem uztura produktiem, savukārt pusfabrikātu patēriņš ievērojami pieaug. Sarūk arī sabiedrības atbalsts vietējiem ražotājiem, sasniedzot zemāko līmeni pēdējo trīs gadu laikā. Vienlaikus digitālā transformācija nostiprinājusi pircēju paradumus ikdienā izmantot dažādus tehnoloģiskos risinājumus – pircēju gatavība izmantot jaunas veikalos pieejamās tehnoloģijas sasniegusi vēsturiski augstāko rādītāju kopš 2017. gada.

Kopumā patērētājiem iepirkšanās svētdienā var būt svarīga, jo:

- cilvēki ir aizņēmti vai strādā visu nedēļu, un svētdiena ir vienīgā diena, kad ir iespēja veikt pirkumus un apmeklēt veikalus;
- ir nepieciešams iegādāties svaigus produktus, piemēram, pārtiku vai ziedus, kas jāizmanto svētdienas pasākumos vai gatavošanā;
- cilvēkiem ir īpašas vajadzības vai ģimenes apstākļi, kas prasa veikt pirkumus svētdienā;
- dažiem cilvēkiem iepirkšanās svētdienā nav tik svarīga, un viņi var izvēlēties veikt pirkumus tā, lai tos varētu veikt darba dienās;
- svētdienas iepirkšanās nozīmīgums ir atkarīgs no katra indivīda un viņa vai viņas dzīvesveida un ikdienas grafika;
- ērtības ir svarīgas, jo svētdiena var būt piemērota diena, lai veiktu iepirkšanos, jo cilvēkiem var būt vairāk brīva laika un iespēja apmeklēt veikalus;
- daži cilvēki var strādāt nepastāvīgā darba laika grafikā vai mainās, un svētdiena var būt vienīgā diena, kad tiešām var veikt pirkumus;
- svētdienas akcijas un atlaides, jo daži veikali piedāvā īpašas svētdienas akcijas vai atlaides, kas pievilina patērētājus veikt iepirkumus tieši šajā dienā.

## 1.nodaļas kopsavilkums

Mazumtirdzniecības darba laika regulējums ES valstīs ir katras dalībvalsts ziņā, tomēr Eiropas Komisija rekomendē atcelt mazumtirdzniecības darba laika aizliegumus, lai veidotu vienlīdzīgus konkurences nosacījumus mazumtirdzniecībā un stimulētu atvērtāku vienoto mazumtirdzniecības tirgu.

ES valstu pieredze rāda, ka mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējai nav tiešas saistības ar lielo mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika ierobežojumiem. To spilgti atspoguļo 1) Somijas pieredze, kur 2016. gadā pilnībā atcelti veikalu darba laika ierobežojumi, lai labāk apmierināt patērētāju intereses un samazināt konkurences spiedienu no Zviedrijas bezregulējuma mazumtirdzniecības sektora, kas regulāri piesaistīja nedēļas nogalēs daudz Somijas pircēju un 2) Polijas pieredze, kur ar 2018. gadu ir ieviests veikalu darbības aizliegums svētdienās un svētku dienās, lai nodrošinātu strādājošiem brīvdienu un iespēju apmeklēt reliģiskas ceremonijas, vienlaikus uzlabot mazo un ģimenes uzņēmumu konkurētspēju.

Somijā 2016.gadā, mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika liberalizācija palielināja hipermarketu pievilcību, bet cieta mazie veikaliņi (likvidējās vai samazināja darbinieku skaitu), tomēr kopējais darba vietu skaits mazumtirdzniecībā palielinājās - algoto darbinieku skaits lielveikalos pieauga par 2500, savukārt mazajos ģimenes uzņēmumu veikalos samazinājās par 2000. Tāda pati situācija ir novērota arī Polijā, kur aptuveni 6500 veikalu ir pārtraukuši savu darbību — lielākā daļa no tiem ir mazie un vietējie uzņēmumi, ģimenes uzņēmumi, kuriem bija paredzēts gūt labumu no lielveikalu darba laika ierobežošanas, jo mainījās pircēju iepirkšanās uzvedība, veicot pirkumus citās nedēļas dienās ierastajās tirdzniecības vietās.

Analizētie pētījumi norāda gan uz ieguvumiem, gan uz izaicinājumiem mazumtirdzniecības veikalu darbības regulējuma rezultātā.

Pie veikalu darba laika liberalizācijas jeb darba laika ierobežojumu atcelšanas negatīvajiem aspektiem vairāk tiek akcentēti sociāla rakstura faktori - darba laiks svētdienās var būt par iemeslu iespējamiem apdraudējumiem darbinieku drošībai, veselībai un darba un privātās dzīves līdzsvaram, var veicināt alkohola patēriņu, tas ir ģimenes un sakrālajām vērtībām “nedraudzīgs” darba laiks tirdzniecībā nodarbinātajiem. Akcentējot ekonomiskos faktoros, tiek norādīts uz mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas pavājināšanos.

Ieguvumi no veikalu darba laika ierobežojumu atcelšanas vairāk tiek raksturoti kā ekonomiska rakstura – lielāks mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums, darba vietu pieaugums, kapitāla ieguldījumu efektīva izmantošana, nomaksāto nodokļu apmēra palielinājums, pielāgošanās sabiedrības vajadzībām un patērētāju uzvedības izmainām, konkurētspēja ar pieaugošo e-komerciju. Kā arī sociāla rakstura ieguvumi - socializēšanās iespējas un patērētāju vajadzību apmierināšana. Valstīs, kurās tika atcelti aizliegumi tirdzniecībai svētdienās, novērots, ka svētdiena ir otrā noslogotākā un ienesīgākā diena nedēļā.



## 2. Mazumtirdzniecības raksturojums Latvijā

Latvijā pārtikas mazumtirdzniecībai ir būtiska nozīme kopējā pārtikas ķēdē, jo tādā veidā saražotā/pārstrādātā pārtika nonāk pie pircējiem. Latvijā ir 13 pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkli, kas nodrošina pārtikas iegādes iespējas 1,88 miljoniem iedzīvotāju (2023. gada sākumā)<sup>41</sup>. Latvijā ir arī atsevišķi veikali kā Depo, Cenu klubs, degvielas uzpildes stacijas un līdzīgi, kur galvenās pārdodamās preces ir citas, bet tiek tirgota arī pārtika. Šajā pētījumā netika analizētas vairumtirdzniecības bāzes, kurās tiek tirgota pārtika galvenokārt lielos apjomos vai juridiskām personām, piemēram, Promo Cash & Carry un tamlīdzīgas.

**2.1.tabula. Komerccīpašumu vienotā klasifikācija, kas nosaka mazumtirdzniecības veikalu formātu<sup>42,43</sup>**

Formāts	Shēmas tips	Bruto nomas platība	Sociālā dimensija
Pārtikas lielveikals ar/bez papildus servisa	Hipermarkets	2 500 m <sup>2</sup> un vairāk	Rajona/Reģionālais
	Supermarkets	400 – 2500 m <sup>2</sup>	Vietējais
	Cash&carry, zemcenu	400 m <sup>2</sup> un vairāk	Vietējais/Rajona
Pārtikas un/vai nepārtikas veikals		Līdz 400 m <sup>2</sup>	Vietējais

Analizējot Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības nozari pēc saimnieciskās darbības statistiskās klasifikācijas NACE (2.redakcija), izšķir divas uzņēmumu kategorijas: mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kuros, galvenokārt, pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku un pārtikas, dzērienu un tabakas mazumtirdzniecība specializētajos veikalos.

**2.2.tabula. Mazumtirdzniecības veikalu formātu definīcijas<sup>44,45</sup>**

Formāts	Apraksts
Tirdzniecības centrs	Centrāli vadīts, speciāli projektēts un būvēts mazumtirdzniecības objekts ar iznomājamo platību virs 5000 m <sup>2</sup> , vairāk par 10 nomniekiem un nosacījumu, ka galvenais nomnieks neaizņem vairāk par 70% nomas platības.
Universālveikals	Mazumtirdzniecības formāts ar vienotu zīmolu, kas tirgo plašu dažādu, galvenokārt, modes, preču sortimentu. Parasti organizēts 3-5 stāvos.
Pārtikas veikals	Veikals ar platību līdz 400 m <sup>2</sup> , kurā pārtika un ikdienas preces aizņem vairāk par 90% no tirdzniecības platības.
Zemcenu veikals	Pārtikas un ikdienas preču veikals 400-2500 m <sup>2</sup> platībā, ar ierobežotu sortimentu, kas tiek pārdots par pazeminātām (“budžeta”) cenām, tai skaitā izmantojot savu preču zīmolu.
Supermarkets	Pārtikas un ikdienas preču veikals ar platību 400-2500 m <sup>2</sup> . Pārtikas un ikdienas preces aizņem ne mazāk kā 50% no tirdzniecības platības.
Hipermarkets	Pārtikas un ikdienas preču veikals ar platību virs 2500 m <sup>2</sup> . Pārtikas un ikdienas preces aizņem ne mazāk kā 50% no tirdzniecības platības.
Dari pats (Do it yourself)	Mēbeļu, būvniecības elementu un mājas preču veikals, kurā šīs preču grupas aizņem ne mazāk kā 65% no tirdzniecības platības. Veikali, kas lielāki par 5000 m <sup>2</sup> , tiek saukti par “big box”.
Tirdzniecības parks	Tirdzniecības parks, reizēm saukts arī par “spēka centru”/ “power centre” ir speciāli projektēts un vadīts mazumtirdzniecības veikalu formāts, ka sastāv no vairākiem brīvi stāvošiem “big box” formātiem.

<sup>41</sup> CSP, 2023. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaits/247-iedzivotaju-skaits-un-ta-izmainas>

<sup>42</sup> Latvija, 2015. gads. CRE klasifikācija, ko veikusi ICSC (International Council of Shopping Centers).

<sup>43</sup> [https://www.lanida.lv/sites/default/files/inline-files/CRE\\_classification\\_retail\\_LAT.pdf](https://www.lanida.lv/sites/default/files/inline-files/CRE_classification_retail_LAT.pdf)

<sup>44</sup> Latvija, 2015. gads. CRE klasifikācija, ko veikusi ICSC (International Council of Shopping Centers).

<sup>45</sup> [https://www.lanida.lv/sites/default/files/inline-files/CRE\\_classification\\_retail\\_LAT.pdf](https://www.lanida.lv/sites/default/files/inline-files/CRE_classification_retail_LAT.pdf)

Ņemot vērā literatūrā minēto mazumtirdzniecības veikalu iedalījumu, pētījuma autori pieņem, ka kategoriju “lielveikals” var attiecināt uz pārtikas un nepārtikas preču veikaliem, kam raksturīga pašapkalpošanās, plaša pārtikas izstrādājumu un/vai saimniecības preču daudzveidība, kā arī noteikta veida preču izvietojums atbilstošos nodalījumos un tā platība nav mazāka par 400m<sup>2</sup>.

Pētījuma autori vēlas norādīt, ka literatūrā minētie mazumtirdzniecības uzņēmumu definējumi un iedalījums pēc to lieluma ir vispārīgi un nav viennozīmīgi piemērojami veikalu iedalījumam Latvijā. Pieņemot, ka veikalu darba laika ierobežojumi var būt aktuāli dažādu iemeslu dēļ, kā tas, piemēram, bija COVID-19 infekcijas izplatīšanās ierobežošanai, ir nepieciešams detalizēti definēt veikalu atbilstību kādai no kategorijām. Mazumtirdzniecības veikalu iedalījuma kritēriji ir jāvērtē pēc to atrašanās vietas, platības, sortimenta, apmeklētāju plūsmas intensitātes un citiem kritērijiem, un tas ir jāizstrādā ciešā sadarbībā ar nozares iesaistītajiem uzņēmumiem, to pārstāvošajām NVO un valsts institūcijām.

Esošā pētījuma ietvaros Latvijas mazumtirdzniecības veikalu iedalījums nav viennozīmīgi nosakāms, jo līdz šim nav izstrādāti pētījumos balstīti dati par Latvijas apstākļiem piemērotiem kritērijiem veikalu iedalījuma noteikšanai. Lielā mērā to ierobežo gan datu pieejamības trūkums par veikalu faktisko kopējo un tirdzniecības zāles platībām un citiem rādītājiem atbilstoši veikalu lielumu raksturojošiem kritērijiem, gan nozares iesaistīto pušu viedoklis.

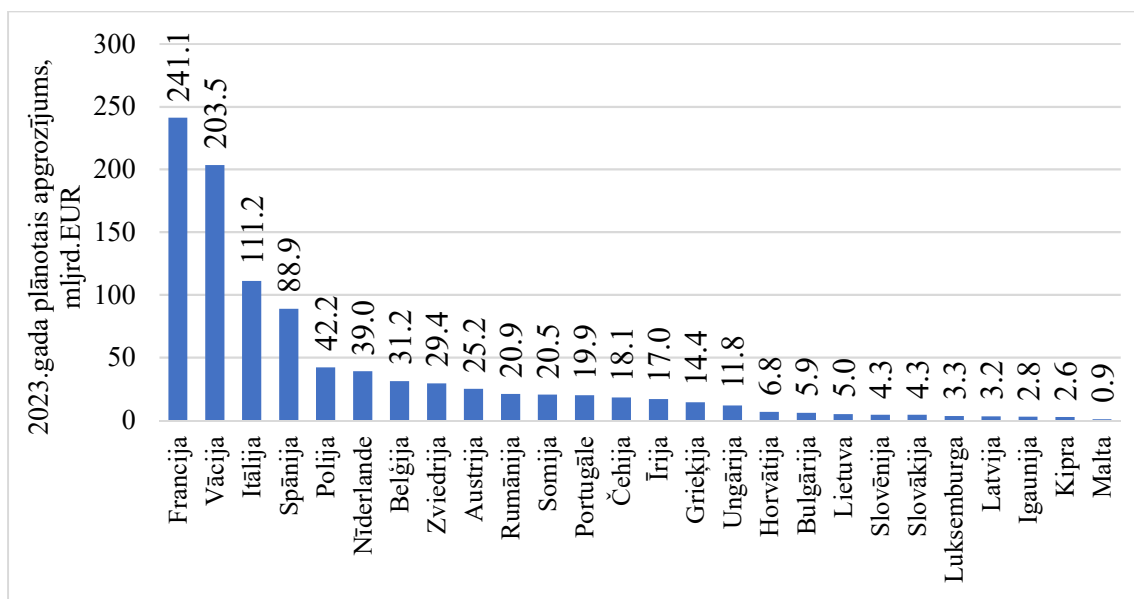
## **Mazumtirdzniecību raksturojošie rādītāji Latvijā**

Eiropas kontekstā Latvijā uzņēmumi ir vienā no pēdējām vietām pēc mazumtirdzniecības apgrozījuma (2.1.att.). Latvijā pēdējos gados notiek būtiska konkurences pastiprināšanās cīņā par pircēju. Tas ir saistīts ar: 1) Lidl ienākšanu vietējā tirgū, kas vislielāko ietekmi atstāja uz Maxima un Rimi veikalu tīkliem; 2) SPAR franšīzes devēja un veikalu tīkla ienākšanu; 3) Citro/Eldo izveidi no bijušo top! zīmolu 3 franšīzes ņēmējiem. Tādējādi dažādi franšīzes devēji cīnās par tirgus daļu un katru franšīzes ņēmēju, jo pēdējos gados novērojama tendence salīdzinoši aktīvai franšīzes ņēmēju uzņēmumu maiņai, kā rezultātā veikali pāriet no viena franšīzes devēja pie cita.

Ibis world<sup>46</sup> veic aprēķinus par lielveikalu un pārtikas veikalu apgrozījumu un tā prognozēm. 2023. gadā pēc Ibis world aprēķiniem Latvijā plānotais lielveikalu un pārtikas veikalu apgrozījums būs 3,2 mljrd. EUR, kas ir ceturtais zemākais rādītājs no 26 analizētajām ES valstīm, ar plānoto izaugsmes tempu 1,3% 2023. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. Ibis World aprēķini rāda, ka vidēji Latvijā šīs nozares vidējais izaugsmes temps 2018.-2023. gadā bija 0,3% gadā.

---

<sup>46</sup> Ibis world. <https://www.ibisworld.com/latvia/industry-statistics/supermarkets-grocery-stores/2915/>

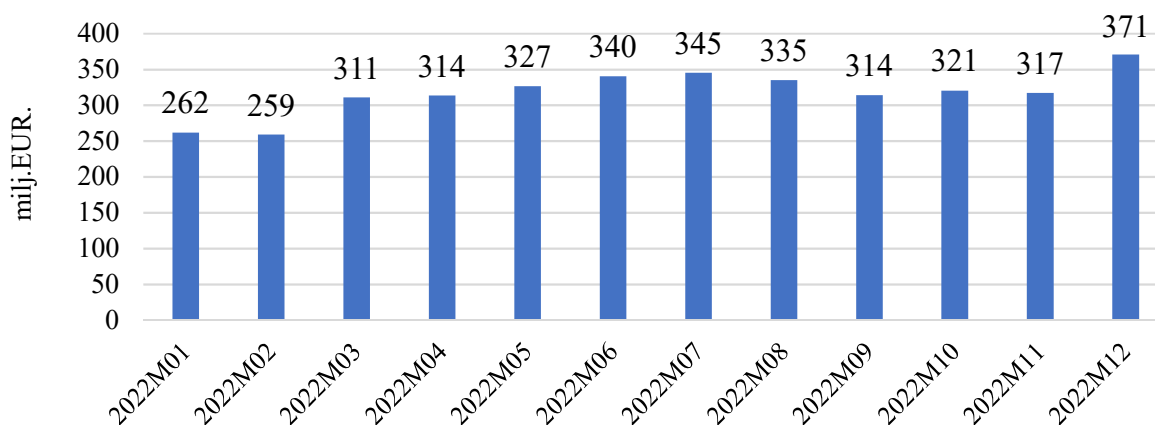


**2.1. attēls. Lielveikalu un pārtikas veikalu kopējais apgrozījums plānotais Eiropas Savienības dalībvalstīs 2023. gadā, mljrd.EUR**

ES 2023. gadā pēc plānotā lielveikalu un pārtikas veikalu apgrozījuma pirmo vietu no 26 dalībvalstīm ieņēma Francija (241 mljrd.EUR), otrajā vietā – Vācija (204 mljrd. EUR), bet aiz Latvijas 24. vietā ir Igaunijas uzņēmumi ar apgrozījumu 2,8 mljrd.EUR. Lietuvas lielveikalu un pārtikas veikalu apgrozījums ir bijis 5 mljrd.EUR jeb 79% vairāk nekā Igaunijā un tā atradās 19.vietā no 26 ES valstīm. Galvenie rādītāji, kas ietekmē lielveikalu un pārtikas veikalu apgrozījumu, ir kopējais iedzīvotāju skaits valstī un to pirktspēja, ko galvenokārt nosaka vidējais darba samaksas līmenis.

### Pārtikas mazumtirdzniecība Latvijā

Pārtikas mazumtirdzniecība atbilstoši saimniecisko darbību statistiskās klasifikācijas NACE 2. redakcijai tiek norādīta G sadaļā – Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; automobiļu un motociklu remonts 47.11 kodā: mazumtirdzniecība nespécializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku.

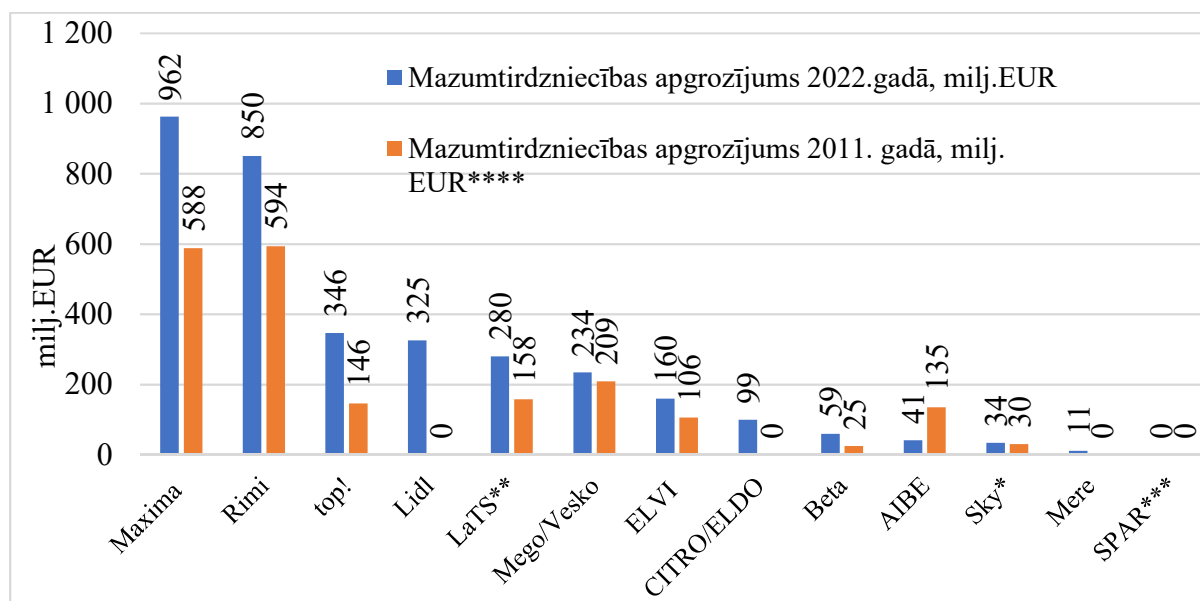


**2.2.attēls. Mazumtirdzniecības apgrozījums nespécializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku (NACE 2.red. G47.11 kods) Latvijā 2022. gada mēnešos, milj.EUR**

Saskaņā ar Latvijas CSP datiem<sup>47</sup> 2022. gadā kopējais apgrozījums pārtikas mazumtirdzniecībā bija 3815 milj. EUR (2.2.att).

Latvijā pārtikas mazumtirdzniecībā vislielākie ieņēmumi 2022. gadā ir bijuši decembrī – 371 milj.EUR, bet viszemākie – 2022. gada janvārī un februārī, kas liecina par svētku un pēcsvētku laika ietekmi.

Kopumā NACE 2.red. 47.11 kodā Latvijas uzņēmumi, kas darbības veidu norādījuši kā mazumtirdzniecība nespécializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku, Lursoft IT SIA datu bāzē 12.07.2023. bija uzrādīti 2180 uzņēmumi. Ja izvēlas atlasī, kas izslēdz neaktīvos uzņēmumus, tad 40 no kopējā uzņēmumu skaita ir bijuši neaktīvi, līdz ar to var secināt, ka 2023. gadā Latvijā darbojās 2140 aktīvi mazumtirdzniecības uzņēmumi.



\*Sky gada pārskats par 2022. gadu uz 26.10.2023. nav pieejams, tāpēc tika izmantoti 2021. gada apgrozījuma dati.

\*\*LaTS dati ir balstīti uz LaTS veikalu tīkla vadītāja paziņojuma laikrakstam Dienas Bizness 17.02.2023.

\*\*\*SPAR franšīzes uzņēmumu apgrozījums nav pieejams.

\*\*\*\* Izmantots LVL/EUR maiņas kurss 0.702804.

### 2.3.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu apgrozījums Latvijā 2011. un 2022. gadā, milj. EUR<sup>48</sup>

Latvijā mazumtirdzniecības sektorā ir notikušas būtiskas pārmaiņas, jo 2014. gadā par veikalu tīkla Iki operatora SIA Palink īpašnieku kļuva SIA MEGO un pievienoja 51 Iki veikalu savam veikalu tīklam. 2021. gadā tika atvērti pirmie Lidl tīkla veikali, 2022. gadā tirgū ienāca SPAR uzņēmums un atvēra pirmo veikalu Saldū, un no top! veikalu tīklu franšīzes ņēmējiem atdalījās 3 veikalu tīkla uzņēmumi, kas izveidoja CITRO un ELDO veikalu tīkla franšīzi.

Latvijā pēc mazumtirdzniecības apgrozījuma lielākais veikalu tīkls 2022. gadā bija Maxima – 962 milj.EUR, lai gan tā kopējais apgrozījums bija 975 milj.EUR, kas ietvēra arī ieņēmumus no citiem darbības veidiem. Rimi apgrozījums 2022. gadā bija 850 milj.EUR, top! veikalu tīkla uzņēmumiem – 346 milj.EUR un Lidl – 325 milj.EUR (2.3.tabula.). Veikalu tīkla top! mazumtirdzniecības apgrozījums pārsniedza Lidl apgrozījumu 2022. gadā, un abu veikalu tīklu tirgus daļas pēc apgrozījuma atšķiras nedaudz – 9,07% top! un 8,53% Lidl.

<sup>47</sup> CSP, 2023. Mazumtirdzniecības uzņēmumu kopējais apgrozījums pa pamatdarbības veidiem (NACE 2. red.), faktiskajās cenās (tūkst. eiro) 2000M01 - 2023M09.

[https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_TIR\\_TI\\_TIT/TIT030m](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_TIR_TI_TIT/TIT030m)

<sup>48</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini

**2.3.tabula. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu apgrozījums un to indikatīvā tirgus daļa pēc apgrozījuma Latvijā 2022. gadā, milj.EUR un %<sup>49</sup>**

Nosaukums	Mazumtirdzniecības apgrozījums, milj.EUR	Indikatīvā tirgus daļa pēc apgrozījuma, %	Vieta
Maxima	962,1	25,2%	1.
Rimi	850,0	22,3%	2.
top!	346,0	9,1%	3.
Lidl	325,4	8,5%	4.
LaTS**	280,0	7,3%	5.
Mego/Vesko****	234,0	6,1%	6.
ELVI	159,7	4,2%	7.
CITRO/ELDO	99,3	2,6%	8.
Beta	59,2	1,6%	9.
AIBE	41,3	1,1%	10.
Sky*	33,6	0,9%	11.
Mere	10,9	0,3%	12.
SPAR***	n.d.	n.d.	n.d.

\*LaTS dati ir balstīti uz LaTS veikalu tīkla vadītāja paziņojuma laikrakstam Dienas Bizness 17.02.2023. \*\* Sky gada pārskats par 2022. gadu uz 26.10.2023. nav pieejams, tāpēc tika izmantoti 2021. gada apgrozījuma dati. \*\*\*SPAR franšīzes uzņēmumu apgrozījums nav pieejams. \*\*\*\*Mego/Vesko ir papildu franšīzes ņēmēji, kuri darbojas ar Vesko veikalu zīmi, par kuriem nav informācijas.

**2.4.tabula. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu darbinieku skaits un to indikatīvā tirgus daļa (pēc darbinieku skaita) Latvijā 2022. gadā, skaits un %<sup>50</sup>**

Nosaukums	Darbinieku skaits	Indikatīvā tirgus daļa pēc darbinieku skaita, %	Vieta
Maxima	6 371	19,6%	1.
Rimi	5 610	17,3%	2.
top!	3 668	11,3%	3.
Mego/Vesko****	2 521	7,8%	4.
Citro/Eldo	1 733	5,3%	5.
Lidl	1 665	5,1%	6.
Elvi	1 524	4,7%	7.
Beta	810	2,5%	8.
Sky*	194	0,6%	9.
Aibe	156	0,5%	10.
Mere	69	0,2%	11.
SPAR***	n.d.	n.d.	n.d.
LaTS**	n.d.	n.d.	n.d.

\*LaTS dati ir balstīti uz LaTS veikalu tīkla vadītāja paziņojuma laikrakstam Dienas Bizness 17.02.2023. \*\* Sky gada pārskats par 2022. gadu uz 26.10.2023. nav pieejams, tāpēc tiek izmantoti 2021.gada apgrozījuma dati. \*\*\*SPAR franšīzes uzņēmumu apgrozījums nav pieejams. \*\*\*\*Mego/Vesko apgrozījums ir par 2 galvenajām juridiskajām personām SIA Baltstor un SIA Lenoka, pārējo franšīzes uzņēmumu nosaukumi un apgrozījums nav publiski pieejami.

Latvijā G47.11 nozarē 2022. gadā saskaņā ar Lursoft IT SIA datiem tika nodarbināti 32477 darbinieki. Maxima veikalu tirgus daļa pēc darbinieku skaita ir bijusi lielākā ar 20%, tirgus daļu, bet pēc apgrozījuma tā bija 25%. Rimi nemainīgi ir bijis 2.vietā ar 17% tirgus daļu pēc darbinieku skaita, bet pēc apgrozījuma – ar 22%. Veikalu tīklam top! savukārt ir pretēji – pēc darbinieku skaita tas ieņem stabilu trešo vietu ar 11% tirgus daļu pēc darbinieku skaita, kas pārsniedz top! tirgus daļu pēc apgrozījuma – 9%. Būtiskākais kritums tirgus daļā ir Lidl veikalu tīklam, kas atrodas 6.vietā pēc darbinieku skaita (5,1%) aiz Mego/Vesko (8%) un CITRO/ELDO (5.3%) veikalu tīkliem, ja vērtē pēc

<sup>49</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini pēc uzņēmumu gada pārskatiem.

<sup>50</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini pēc uzņēmumu gada pārskatiem.

darbinieku skaita un. Lidl veikalu tīkls tikai nedaudz ir apsteidzis Elvi veikalu tīklu, bet, vērtējot pēc apgrozījuma tirgus daļas, Lidl ir bijis 4.vietā ar 9%.

**2.5. tabula. Mazumtirdzniecības veikali tīkli, to apgrozījums, veikalu skaits un apgrozījums vidēji vienā veikalā Latvijā 2022. gadā, EUR<sup>51</sup>**

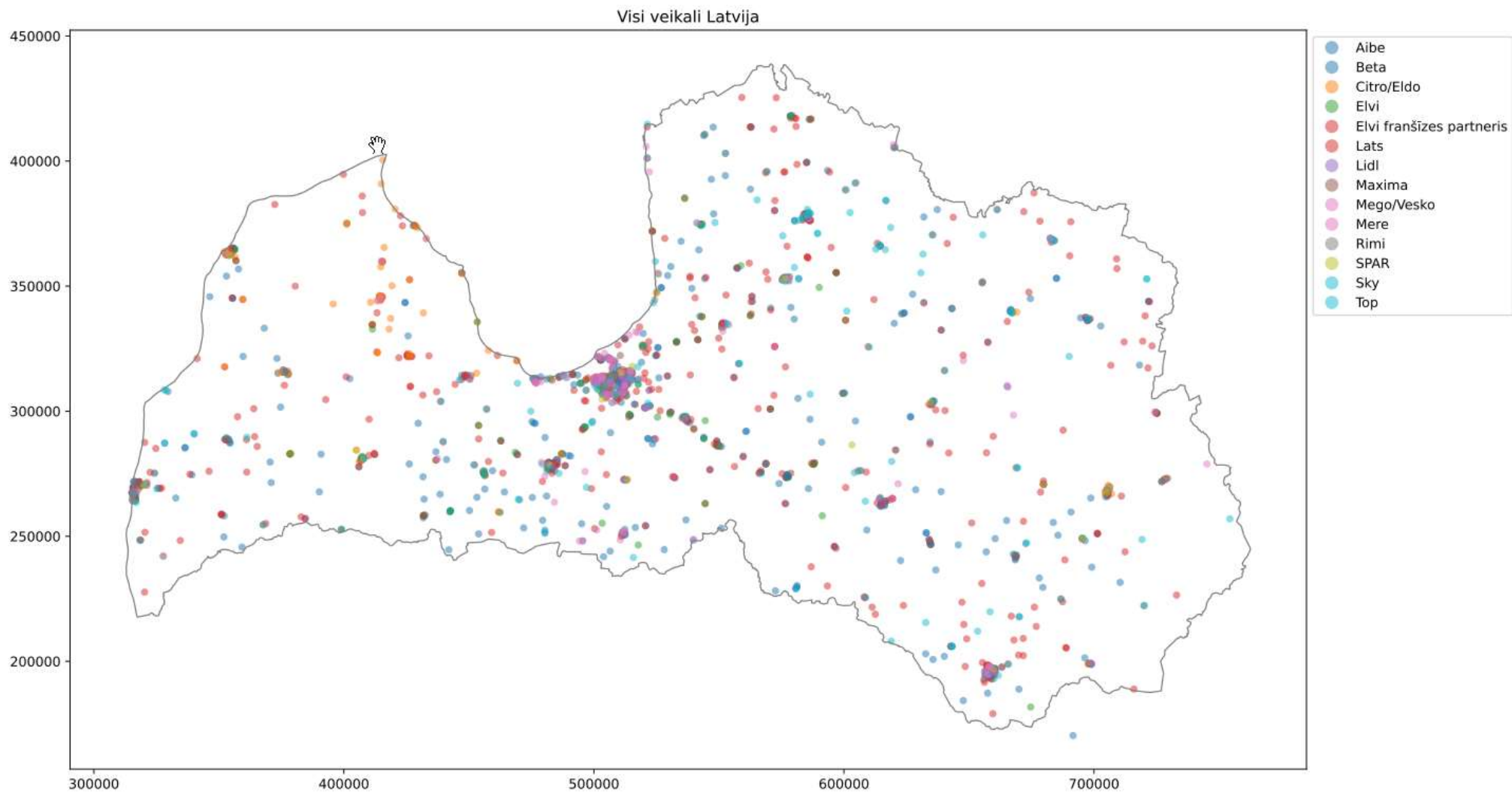
Veikalu tīkla nosaukums	Veikalu skaits 2022. gadā	Mazumtirdzniecības apgrozījums, milj.EUR	Apgrozījums vidēji vienā veikalā, milj.EUR
Lidl	23	325,4	14,2
Sky*	5	33,9	6,7
Rimi	133	850,0	6,4
Maxima	172	962,1	5,6
Beta	37	59,2	1,6
Mere	7	10,9	1,6
top!	231	346,0	1,5
CITRO/ELDO	70	99,3	1,4
ELVI	150	159,7	1,1
LaTS**	490	280,0	0,6
Mego/Vesko****	425	234,0	0,6
AIBE	536	41,3	0,1
SPAR***	26	n.d.	n.d.

\* Sky gada pārskats par 2022.gadu uz 26.10.2023.nav pieejams, tāpēc tika izmantoti 2021. gada apgrozījuma dati. \*\*LaTS dati ir balstīti uz Latvijas Tirgotāju Savienība SIA 2022. gada pārskatā norādīto darbinieku skaitu. \*\*\*SPAR franšīzes uzņēmumu apgrozījums nav pieejams. \*\*\*\*Mego/Vesko apgrozījums ir par 2 galvenajām juridiskajām personām SIA Baltstor un SIA Lenoka, pārējo franšīzes uzņēmumu nosaukumi un apgrozījums nav publiski pieejami.

Ja izvērtē veikalu tīklu mazumtirdzniecības apgrozījumu vidēji vienā veikalā, var noteikt lielāko pārtikas veikalu tīklu un 1.vietā ar būtiski lielāko apgrozījumu 2022. gadā ir bijis Lidl – 14 milj. EUR vidēji 23 veikalos, tad seko Sky ar 6,7 milj. EUR apgrozījumu vidēji vienā veikalā (2021. gada dati). Trešajā un ceturtajā vietā pēc vidējā viena veikala apgrozījuma 2022. gadā bija Rimi un Maxima pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikali attiecīgi ar 6,4 milj.EUR un 5,6 milj.EUR.

Izmantojot mazumtirdzniecības veikalu mājaslapās atzīmētos veikalu kontaktus, tika apkopotas visu 13 analizēto pārtikas mazumtirdzniecības tīklu atrašanās vietas un atzīmētas Latvijas Republikas kartē (2.4.att.). Jāsecina arī, ka mazumtirdzniecības uzņēmumu gada pārskatos norādītais veikalu skaits nesakrīt ar veikalu mājaslapās kontaktos norādīto veikalu skaitu. Uzņēmumu gada pārskatos visbiežāk ir norādīti vairāk veikalu nekā mājaslapās kontaktos. Var novērot, ka visu mazumtirdzniecības tīklu veikalu koncentrēšanās ir Rīgā un Pierīgas reģionā, kā arī Liepājā, Ventspilī, Jelgavā, Daugavpilī un Valmierā, kas nosaka, ka tieši šajās pilsētās patērētājiem ir vislielākās iespējas izvēlēties pārtikas veikalus, kur iepirkties, un arī visdrīzāk zemākās cenas, jo veikalu tīkli atrodas tuvu un savstarpēji konkurē. Reģionos veikalu tīklu izvietojums ir izkliedētāks un dažviet ir tikai 1 vai 2 pārtikas veikali.

<sup>51</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini pēc uzņēmumu gada pārskatiem.



**2.4.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

## Mazumtirdzniecību tīklu īss raksturojums

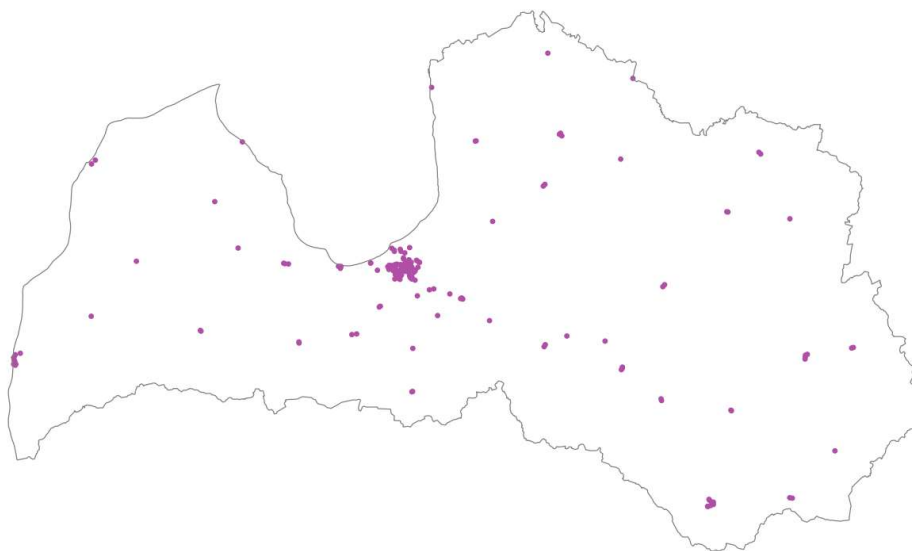
### *Maxima*

Latvijā Maxima veikalu tīkls darbojas kā juridiskā persona SIA MAXIMA Latvija, kas uz 05.07.2023. piederēja MAXIMA GRUPE UAB (Lietuva) (67 %) un MAXIMA LT UAB (Lietuva) (33 %). 2022. gada beigās Latvijā darbojās 172 Maxima veikali, no tiem 140 bija "X" (81% no kopējā), 24 bija "XX" (14%) un 8 bija "XXX" (5%) formāta veikali.

SIA MAXIMA Latvija Latvijas tirgū darbojas jau 22 gadus un ir daļa no Baltijas reģiona lielākā privātā uzņēmuma MAXIMA GRUPE UAB, kas pārvalda mazumtirdzniecības tīklu darbību Baltijas valstīs, Polijā un Bulgārijā.

2022. gadā SIA MAXIMA Latvija nodarbināja 6371 darbinieku. Ik dienu "Maxima" veikalus Latvijā apmeklē 300 000 klienti<sup>52</sup>. 2022. gadā darbiniekiem kopā tika izmaksāta atlīdzība 68 milj.EUR, ko uzņēmums uzrādīja gada pārskata vadības ziņojumā. Saskaņā ar Lursoft IT SIA pieejamiem datiem SIA MAXIMA Latvija 2022. gadā samaksāja 23 milj.EUR valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas (VSAOI), līdz ar to kopējās darbaspēka izmaksas (ar nodokļiem) uzņēmumam bija 91 milj.EUR jeb 1192 EUR mēnesī vidēji darbiniekam. Līdzīgi veicot aprēķinus par vidējo viena veikala apgrozījumu, tas ir bijis 5594 tūkst.EUR gadā, jeb vidēji 466 tūkst.EUR mēnesī vienā veikalā. Tas nozīmē, ka katrs darbinieks ir nodrošinājis mazumtirdzniecības apgrozījumu vidēji 151 019 EUR gadā.

Maxima ir arī Express (ērtību (convenience stores)) veikali, kas ir darbību uzsākuši 2018. gadā. Maxima Express veikalos plašā sortimentā (papildu gatavajiem produktiem iepakojumos) tiek piedāvātas Maxima privātās preču zīmes "Meistara Marka" gatavās maltītes, kā arī karstie dzērieni, svaigie dārzeņi, augļi. Vienā no Maxima Express veikaliem tiek piedāvātas gatavās maltītes ar veģetāriem ēdieniem no restorāna "Wok n Kurry". Maxima Express veikalos tiek piedāvāti arī svaigi girosi un Āzijas ēdieni. 28 Maxima Express veikalu platība svārstās no 80 m<sup>2</sup> līdz 167 m<sup>2</sup>. 2023. gadā Rīgā darbojās pieci Maxima Express veikali un viens Maxima Express veikals Ventspilī<sup>53</sup>. Ērtības veikali bieži ir atvērti agrāk nekā lielveikali. Maxima Express veikali ikdienā tiek atvērti no plkst.7:00



**2.5.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla Maxima veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

<sup>52</sup> <https://www.maxima.lv/par-uznemumu>

<sup>53</sup> <https://www.kp.gov.lv/lv/media/1183/download>



Maxima veikali galvenokārt atrodas Rīgā un arī Latvijas reģionos, tie ir salīdzinoši vienmērīgi izvietoti visā valsts teritorijā.

## **Rimi**

Rimi veikalu tīkls darbojas ar juridisko nosaukumu SIA RIMI LATVIA, kura mātes uzņēmums ir Rimi Baltic AB (Zviedrija) un tas pieder ICA Gruppen AB Zviedrija<sup>54</sup>. Kopējais SIA RIMI LATVIA neto apgrozījums 2022. gadā ir palielinājies par 1,2% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, pieauguma pamatā ir bijusi vairumtirdzniecības pieaugums – pieaugošas preču plūsmas nodrošināšana uz Rimi veikaliem Lietuvā un Igaunijā. SIA RIMI LATVIA 2022. gada apgrozījums bija 1027,8 milj.EUR, no tā 850 milj.EUR bija Latvijā gūtie ieņēmumi un 178 milj.EUR bija Eiropā gūtie ieņēmumi, kas bija iegūti galvenokārt no vairumtirdzniecības. 2021. gada peļņu 36,7 milj.EUR un 2022. gada peļņu 27,5 milj.EUR (priekšlikums izmaksāt visu dividendēs) uzņēmums ir izmaksājis dividendēs mātes uzņēmumam Rimi Baltic AB (Zviedrijā).

SIA RIMI LATVIA 2022. gadā darbinieku algām kopā ar VSAOI izmaksas bija 63,9 milj.EUR, kas sadalījās 58,7 milj.EUR pārdošanas izmaksās – pārdošanas darbiniekiem un 5,2 milj.EUR administrācijas izmaksās – administrācijas darbiniekiem (8,1% no kopējām atalgojuma un VSAOI izmaksām). Kopējais darbinieku skaits 2022. gadā bija 5610, tātad vidējās atalgojuma un VSAOI darba devēja izmaksas bija 11393 EUR gadā jeb 949 EUR vidēji mēnesī uz vienu darbinieku. SIA RIMI LATVIA vidējais apgrozījums Latvijā uz 1 veikalu 2022. gadā bija 6390,8 tūkst.EUR gadā jeb 532,6 tūkst.EUR mēnesī. Ja rēķina vidēji uz 1 darbinieku, tad vidēji viens darbinieks 2022. gadā radīja 151 512 EUR gadā, kas ir bijis par 493 EUR vairāk nekā Maxima veikalu tīklā.

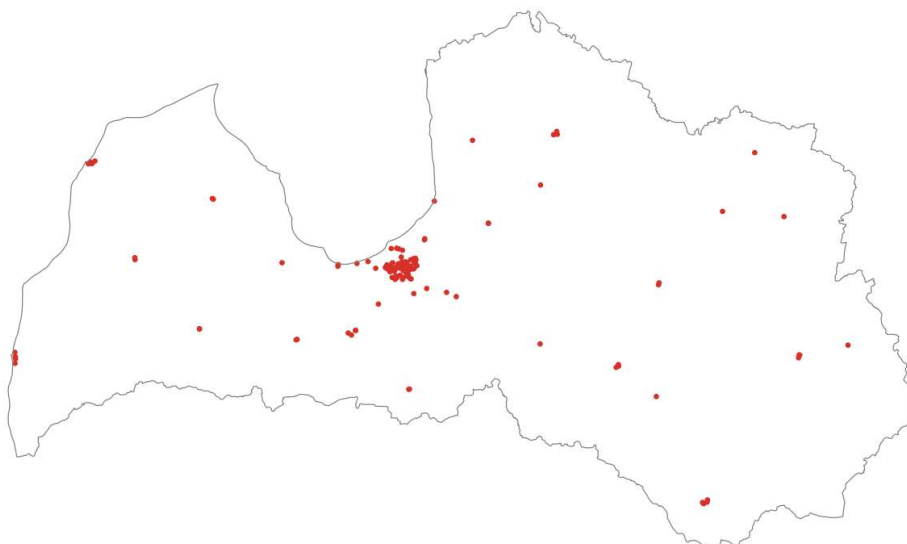
Rimi veikali darbojas galvenokārt Rīgā un pilsētās. 2022. gadā SIA RIMI LATVIA bija 133 veikali, no kuriem 37 bija “Rimi Hyper” (28% no kopskaita), 33 – “Rimi Super” (25%), 56 – “Rimi Mini” (42%) un 7 – “Rimi Express”(5%) formāta veikali. E-komercijas darbība tiek nodrošināta 11 “Rimi Hyper” veikalos.

2022. gadā turpinājās Rimi e-veikala platformas un digitālo pakalpojumu klāsta attīstība. Lai uzlabotu pircēju iepirkšanās pieredzi, jau 30 veikalos ir ieviesta iespēja skenēt preces ar telefonu. Tāpat, uzlabojot e-veikala priekšrocības, ieviesta iespēja saņemt pirkumu vidēji 29 minūtēs Drive punktos, kā arī ātrā piegāde sadarbībā ar Wolt, saņemot pirkumu vidēji 58 minūtēs. Līdz 23:00 ir atvērti 15 veikali Rīgā un viens Daugavpilī. 35 veikali atrodas tirdzniecības centros, no kuriem 11 Rīgā, un 24 citās pilsētās.

Rimi arī ir izveidojoši mazos express (ērtību (convenience stores)) veikalus, kuru tirdzniecības platība svārstās no 80 līdz 240 m<sup>2</sup>. Platības ziņā Express veikali būtu pielīdzināmi lielākai daļai iepirkumu grupu ikdienas patēriņa preču veikaliem (Mego, LaTS, Elvi, top! zīmola), kā arī Narvesen tirdzniecības vietām un tirdzniecības vietām degvielas uzpildes stacijās, kuru tirdzniecības zāles platība ir sākot no 19 m<sup>2</sup>. Ērtības veikali bieži ir atvērti agrāk nekā lielveikali. Rimi Express veikali ikdienā tiek atvērti no plkst.7:00, arī Narvesen veikali tiek atvērti darba dienās no plkst.7:00. Ērtības veikali degvielas uzpildes stacijās ir atvērti visu diennakti. Savukārt lielveikali tiek atvērti pārsvarā no plkst.8:00. Ērtības veikalos cenas ir salīdzinoši augstākas par cenām, ko patērētājs maksātu ikdienas patēriņa preču pārtikas veikalā. Kā viena no pazīmēm – augstākās cenas atspoguļo pievienoto vērtību, ko rada iespēja ātri iegādāties preces (konkurence ar Narvesen un tamlīdzīga tipa veikaliem)<sup>55</sup>.

<sup>54</sup> <https://www.rimibaltic.com/>

<sup>55</sup> <https://www.kp.gov.lv/lv/media/1183/download> 3



### 2.6.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla Rimi veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm

Rimi veikali galvenokārt atrodas Rīgā un arī Latvijas reģionos, tie ir salīdzinoši izkliedētāki, un to skaits ir mazāks par Maxima tīkla veikaliem, un līdz ar to reģionos Rimi veikalu ir mazāk, ja salīdzina ar Maxima tīkla veikaliem.

#### **Lidl**

Lidl veikali Latvijā darbojas ar juridisko formu Lidl Latvija SIA, kas 100% pieder Vācijas uzņēmumam C E - Beteiligungs-GmbH, un patiesā labuma guvējs ir Schwarz Dieter Josef (Vācijas pilsonis). Uzņēmuma finanšu gads ir no 2022. gada 1. marta līdz 2023. gada 28. februārim, un tas bija pirmais pilnais gads uzņēmuma mazumtirdzniecībai, kad Lidl atvēra 5 jaunus veikalus, sasniedzot 23 kopējo veikalu skaitu Latvijā 2022. gadā. SIA Lidl Latvija tika izveidots 2018. gada februārī un savus pirmos 15 veikalus vienlaicīgi Latvijā atvēra 2021. gada 7. oktobrī.

Pirmā finanšu gada laikā SIA Lidl Latvija turpināja ieguldīt darbinieku apmācībās un procesu standartizācijas un efektivitātes uzlabošanā, vidējais darbinieku skaits nedaudz samazinājās no 1 768 darbiniekiem 2021. finanšu gadā uz 1 665 darbiniekiem 2022. finanšu gadā.

29.06.2023. tika atvērts 25. Lidl veikals Latvijā – Rīgā un kopumā Lidl veikali ir 12 Latvijas pilsētās – Liepājā 2 veikali, pa vienam – Rēzeknē, Daugavpilī, Jēkabpilī, Ogrē, Jelgavā, Jūrmalā, Tukumā, Valmierā, Ventspilī, Salaspilī<sup>56</sup>. Lielākā daļa veikalu atrodas Rīgā –13 veikali.

SIA Lidl Latvija apgrozījums 2022. gadā sasniedza 325 milj.EUR, jeb rēķinot uz 1 veikalu (2022. gadā bija 23 veikali) –14 milj.EUR gadā. Vidējais darbinieku skaits 2022. gadā bija 1665 darbinieki un tādējādi vidējais apgrozījums uz 1 darbinieku sasniedza 195 tūkst. EUR, kas par 29% pārsniedz Maxima un Rimi vidējo vērtību. Turklāt kopējais neto apgrozījums Lidl 2022. gadā bija 442,4 milj.EUR, bet aprēķini tika veikti par mazumtirdzniecības apgrozījumu 325,4 milj.EUR. 2022. gadā uzņēmums strādāja ar 3846,6 tūkst.EUR zaudējumiem. Veikala darba laiks katru darba dienu ir no 7:30-22:00, izņemot svētdienas, kad darba laiks visiem veikaliem ir no 8:00-22:00. Veikalu vidējā tirdzniecības zāles platība ir ap 1500 m<sup>2</sup>.

<sup>56</sup> <https://klientu-serviss.lidl.lv/SelfServiceLV/s/article/Kur%C4%81s-pils%C4%93t%C4%81s-7-oktobr%C4%AB-tiks-atv%C4%93rti-Lidl-veikali>



**2.7.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla Lidl veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

Lidl veikali ir galvenokārt Rīgā (13 veikali) un atšķirībā no Rimi un Maxima veikalu tīkliem, reģionos nav būtiski pārstāvēti, izņemot lielajās pilsētās – Jelgavā, Liepājā, Ventspilī, Daugavpilī, Ogrē, Jūrmalā, Tukumā, Jēkabpilī, Valmierā, Salaspilī un Rēzeknē.

***Mego/Vesko veikali u.c.***

Mego/Vesko veikali darbojas galvenokārt kā 2 juridiskie uzņēmumi SIA Baltstor un SIA Lenoka, kā arī ir franšīzes ņēmēji, kuri darbojas ar šo veikalu zīmēm, par kuriem nav pieejama detalizēta publiska informācija.

SIA Baltstor pieder AS Magnons un AS Intertore Solutions, to patiesā labuma guvēji ir Šuliks Mihails un Smalovaja Tamāra (Latvija). SIA Baltstor ir mazumtirgotāju kooperācija, kas strādā Latvijā no 2004. gada un apvieno 97 mazumtirdzniecības uzņēmumus, un saskaņā ar 2022. gada pārskatu tiem bija 425 mazumtirdzniecības vietas. SIA Baltstor apgrozījums 2022. gadā bija 49,2 milj.EUR, tai skaitā no pārtikas preču tirdzniecības 40,6 milj.EUR, neto peļņa – 349 641 EUR un tika nodarbināti 85 darbinieki.

Vesko zīmola veikalu kopējais apgrozījums 2019. gadā pārsniedza 40 milj. EUR. SIA Baltstor nodrošina visiem Vesko zīmola veikaliem optimālus IT risinājumus un mārketingu, kā arī vienotu struktūru un vienotus iepirkuma principus. Mazumtirdzniecības veikalu platības svārstās no 40 m<sup>2</sup> un pat vairāk nekā 400 m<sup>2</sup>. Veikalu sortiments, atkarībā no tirdzniecības vietas, ir no 2 500 līdz pat vairāk nekā 6 000 preču vienībām. Vesko zīmola veikali atrodas visā Latvijā gan pilsētās, gan ciematos, gan novadu centros<sup>57</sup>.

SIA Lenoka īpašnieks ir SIA Mego, kas savukārt pieder SIA Gruodis. SIA Lenoka patiesā labuma guvējs norādīts Latvijas Republikas pilsonis A.Babenko. SIA Mego 2014. gadā pārņēma IKI veikalu tīkla 51 mazumtirdzniecības veikalu, iegādājoties 100% SIA Palink kapitāldaļas no UAB Palink. SIA Palink nosaukumu tā īpašnieki SIA Mego nomainīja uz SIA Lenoka, un visi IKI veikali (51) kopš 2014. gada darbojas ar Mego zīmolu (līdz 2014. gadam SIA Mego bija 53 veikali)<sup>58</sup>.

SIA Lenoka 2022. gada pārskatā norādīts, ka apgrozījums mazumtirdzniecības jomā sasniedza 193 milj.EUR, peļņa bija 1,8 milj.EUR, tika nodarbināti 2436 darbinieki, un SIA bija 115 tirdzniecības vietas. Kopējās 425 tirdzniecības vietas, ko uzrādīja SIA Baltstor 2022.gada pārskatā, visdrīzāk iekļauj

<sup>57</sup> <https://veskoveikals.lv/>

<sup>58</sup> <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/mego-panem-iki-veikalu-kedi.a75070/>

arī 115 SIA Lenoka piederošās tirdzniecības vietas, jo pēc [www.mego.lv](http://www.mego.lv) un <https://veskoveikals.lv/> mājas lapās pieejamo veikalu kontaktadresēm (saskaitot norādītos 81 Vesko veikalu un 91 Mego veikalu) kopā ir 172 veikali.

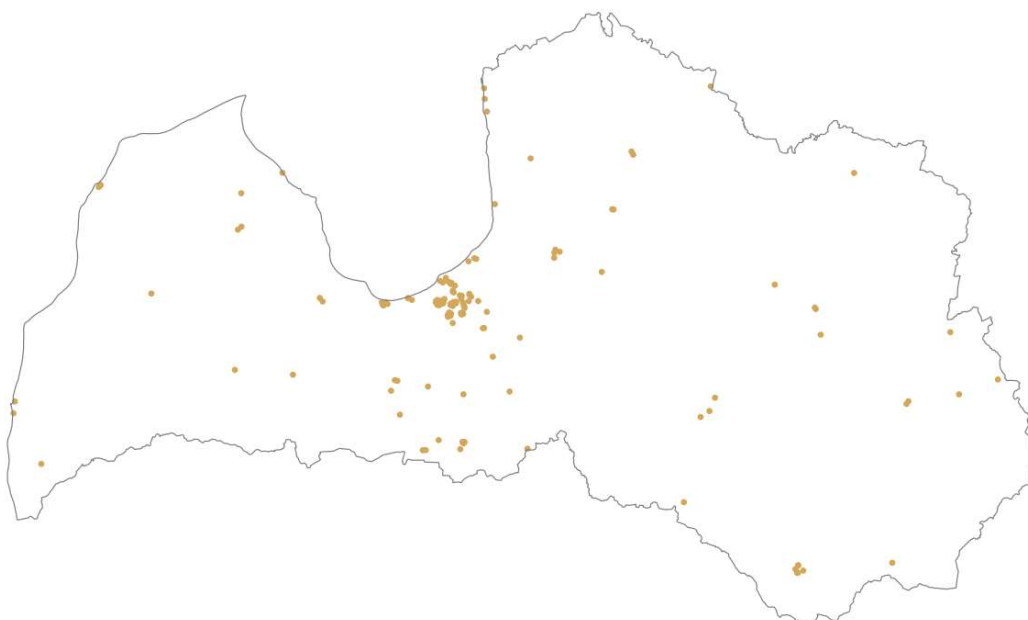
Kopējais SIA Lenoka mazumtirdzniecības apgrozījums kopā ar Baltstor pārtikas preču apgrozījumu veidoja 234 milj.EUR Mego/Vesko zīmolu apgrozījumu no mazumtirdzniecības. Līdz ar to, vidējais apgrozījums no 1 veikala rēķinot pret 425 veikaliem bija ap 0,55 milj. EUR.

#### 2.6. tabula. Mego/Vesko zīmolu juridisko uzņēmumu raksturojošie rādītāji Latvijā 2022. gadā<sup>59</sup>

Nosaukums	Apgrozījums		Peļņa		Darbinieki
	milj.EUR	%	milj.EUR	%	
Mego/Vesko kopā	234,0	100,0	2,2	100,0	2 521
SIA Baltstor	40,6	17,3	0,3	15,8	85
SIA Lenoka	193,4	82,7	1,9	84,2	2 436

*Mego/Vesko apgrozījums ir par 2 galvenajām juridiskajām personām SIA Baltstor un SIA Lenoka, pārējo franšīzes uzņēmumu nosaukumi un apgrozījums nav publiski pieejami.*

Mego un Vesko zīmolu mazumtirdzniecības veikalu platības svārstās no 100 m<sup>2</sup> un pat vairāk kā 1900 m<sup>2</sup>. Veikalu sortiments, atkarībā no tirdzniecības vietas, ir no 7 000 līdz pat 15 000 preču vienībām<sup>60</sup>.



#### 2.8.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla Mego/Vesko veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm

Apkopojot informāciju par Mego/Vesko zīmolu veikaliem pēc to atrašanās vietām, izmantojot mājaslapās esošas kontaktu adreses, Vesko zīmola veikali tikai 9 atrodas Rīgā (no kopējā 81 veikala), pārējie 72 atrodas mazākos pagastos un pilsētās Latvijā. Līdz ar to var apgalvot, ka Vesko zīmola veikali vairāk atrodas ārpus Rīgas. No Mego 91 veikala gandrīz puse (47) atrodas Rīgā, daži strādā pat visu diennakti, lai gan lielākā daļa darbojas no plkst.8:00 līdz 22:00, svētdienās tiem bieži ir īsāks darbalaiks.

Mego zīmola pārstāvji uzsver, ka ik dienu ar augstu profesionalitāti apkalpojot ~100 tūkstošus klientu. Mego zīmola veikali atrodas Latvijas lielākajās pilsētās – Rīgā, Daugavpilī, Liepājā, Jelgavā, Jūrmalā, Ventspilī, Rēzeknē, Ogrē, Valmierā, Jēkabpilī, Tukumā, Salaspilī, Cēsīs, Ludzā, Siguldā, Talsos un Bauskā. Mego zīmola veikalu tīklu komandā ir vairāk nekā 2500 darbinieku un tie ir viens no lielākajiem valsts sociālā nodokļa maksātājiem valstī. 2021. gadā Mego apgrozījums

<sup>59</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini pēc uzņēmumu gada pārskatiem.

<sup>60</sup> <https://baltstor.lv/?l=lv>

~ 200 milj. EUR 91 Mego veikalā ar vairāk nekā 2500 darbiniekiem un 100 tūkstoši pircēju dienā<sup>61</sup>.

## **LaTS**

LaTS preču zīmi juridiski izmanto SIA Latvijas tirgotāju savienības veikali, kas apvieno 260 mazos un vidējos Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumus, kuri galvenokārt atrodas reģionos. Gada pārskats ir pieejams par 2021. gadu, jo uz 26.10.2023. nav pieejams 2022. gada pārskats. Kopumā LaTS tīklā ir vairāk nekā 700 tirdzniecības vietas. Tie ir gan veikali, gan kafejnīcas, gan specializētie veikali, gan degvielas uzpildes stacijas, gan tirgus laukumi. Tajā skaitā 490 ir veikali<sup>62</sup>. Šis veikalu skaits tiks arī izmantots arī tālākos aprēķinos.

Saskaņā ar valdes priekšsēdētāja R.Okmaņa paziņojumu laikrakstam Dienas Bizness 17.02.2023., pārtikas mazumtirgotāja LaTS veikalu tīkla apgrozījums 2022. gadā bija aptuveni 280 milj.EUR, kas esot par 5% vairāk nekā 2021. gadā.

SIA Latvijas tirgotāju savienības 2021. gada pārskatā apgrozījums bija 11 milj.EUR, kas neatspoguļo kopējo LaTS veikalu tīkla apgrozījumu, bet atspoguļo tikai SIA Latvijas tirgotāju savienības apgrozījumu, ko veido vairumtirdzniecības starpniecības ienākumi, galvenokārt – 7,7 milj.EUR no ieņēmumiem no tirdzniecības veicināšanas tīklā. Izmantojot paziņotos 2022.gada apgrozījuma datus, LaTS veikalu tīklā 2022.gadā apgrozījums bija vidēji 571 tūkst. EUR uz vienu veikalu (490 veikaliem). 2022. gadā Rīgā tika slēgti deviņi veikali, Zemgalē – pieci veikali, Vidzemē – astoņi veikali, Latgalē – seši veikali, bet Kurzemē 2022. gadā tika aizvērti trīs veikali.

“Mazo lauku veikalu vadītāji bija nobažījušies par krīzes ietekmi un arī Covid-19 pandēmijas sekām, tomēr pārliecinoši lielākā daļa spēja noturēties un izdzīvot – varētu teikt, ka 90% LaTS tīkla veikali turpina darbību”, sacīja R. Okmanis, piebilstot, ka kopumā 2022. gadā “Latvijas tirgotāju savienības” apgrozījums ir kāpis. Latvijā kopumā ir apmēram 500 LaTS veikalu. Kā vienu no 2022. gada apgrozījuma kāpuma ietekmējošajiem faktoriem uzņēmuma valdes priekšsēdētājs minēja silto vasaru, kas mudināja cilvēkus doties uz laukiem, tādējādi palielinot pircēju skaitu<sup>63</sup>. Vairāk ir tādu lauku mazo veikalu, kas ir pārtraukuši darbību, komentēja R. Okmanis, piebilstot, ka ir jāsaprot, ka veikaliem ar mazu apgrozījumu izpildīt visas prasības ir grūti, un galvenais iemesls tirdzniecības vietu slēgšanai bija iepakojušu depoziņa sistēma. Tautjāts par izmaiņām tirgotāju sastāvā, R. Okmanis norādīja, ka 2022.gadā aizvērās 30 veikali, bet savukārt klāt nāca 20<sup>64</sup>.

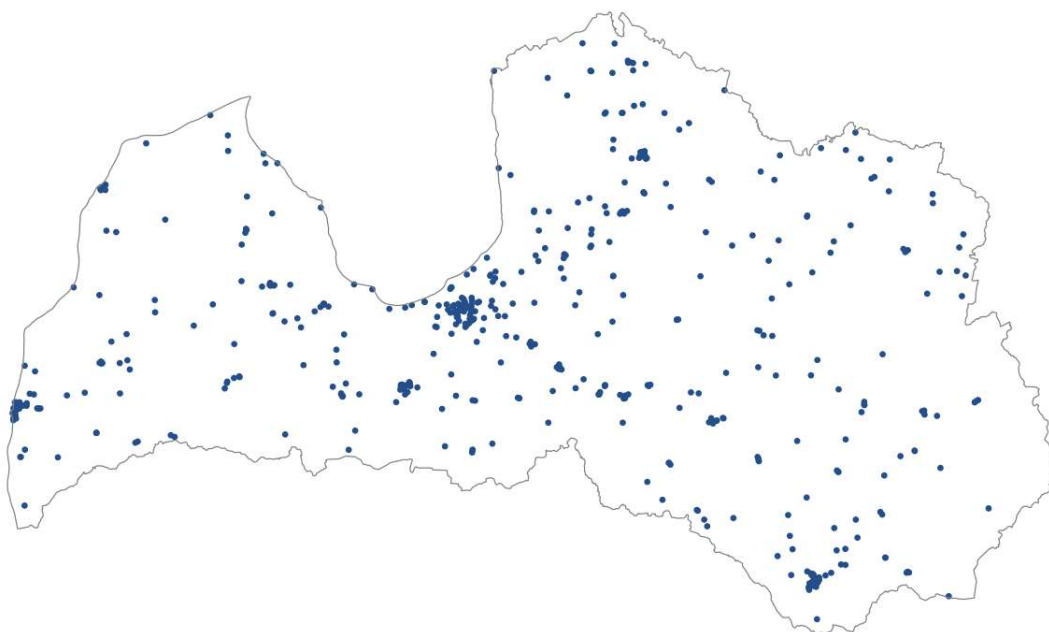
---

<sup>61</sup> <https://mego.lv/par-mums>.

<sup>62</sup> <https://jauns.lv/raksts/bizness/545396-lats-veikalu-tikls-skaidro-pirceju-uzvedibas-izmainas-krizes-apstaklos>

<sup>63</sup> <https://www.tvnet.lv/7686436/veikalu-kede-lats-pern-slegusi-31-tirdzniecibas-vietu>

<sup>64</sup> <https://www.db.lv/zinas/lats-apgrozijums-sasniedzis-aptuveni-280-miljonus-eiro-510742>



**2.9.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla LaTS veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

LaTS un to franšīzes veikali ir izvietoti galvenokārt Latvijas reģionos, to pārklājums ir vienmērīgs visā Latvijas teritorijā, neliela daļa atrodas arī Rīgā.

### ***AIBE***

AIBE veikalu zīmols darbojas ar juridisko nosaukumu SIA Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija (LNTK) (iepriekš SIA Aibe), kas savukārt pieder 12 uzņēmumiem, bet 97,9% pieder Lietuvas Republikas uzņēmumam UAB Aljansas AIBE, pārējie dalībnieki ir Anspoks Guntars, Kandavas pagasta zemnieku saimniecība ABAVIŅA, LIENE SIA, Limbažu rajona Staiceles pilsētas zemnieku saimniecība BIRZNIEKI, SIA IMPAR, SIA KORSA, SIA BĒNES PB, SIA MUIŽKALNIŅI, SIA VAKULAS, Smogorževskis Raimonds, Zasas pagasta M.Ludānes zemnieku saimniecība NOVIKI. Kā patiesā labuma guvējs ir norādīts Vaitkevičius Renatas (caur UAB ALjansas AIBE) (Lietuva). Uzņēmuma reģistrā ir reģistrēts arī uzņēmums AIBE pārtika SIA, kas 100% pieder UAB Aljansas AIBE un arī veic mazumtirdzniecību pārtikas veikalos ar Aibe zīmolu (G47.11 kods) un ir reģistrēts vienā adresē ar LNTK<sup>65</sup>. AIBE zīmolu veikali ir lielākā mazumtirgotāju apvienība Baltijas valstīs, kas apvieno vairāk nekā 1400 veikalu Latvijā un Lietuvā<sup>66</sup>.

AIBE zīmola veikali atrodas visos Latvijas reģionos, 2022. gadā tie bija 536 veikali<sup>67</sup>, kas ir nedaudz mazāk nekā 2021. gadā (550). Savukārt pēc uzņēmuma kontaktos uzrādītājām veikalu adresēm, ir 401 veikals, kas strādā ar AIBE tirdzniecības zīmi. Uzņēmums uzrāda, ka ir savi veikali, ir sadarbības partneru veikali, ir DUS un kafējnīcas. Pēc veikalu tīkla AIBE<sup>68</sup> uzrādītajiem kontaktiem, 55 AIBE veikali atrodas Rīgā, 25 veikali ir Jelgavas novadā, pārējie veikali atrodas citos reģionos, lielākā daļa veikalu ir nelieli.

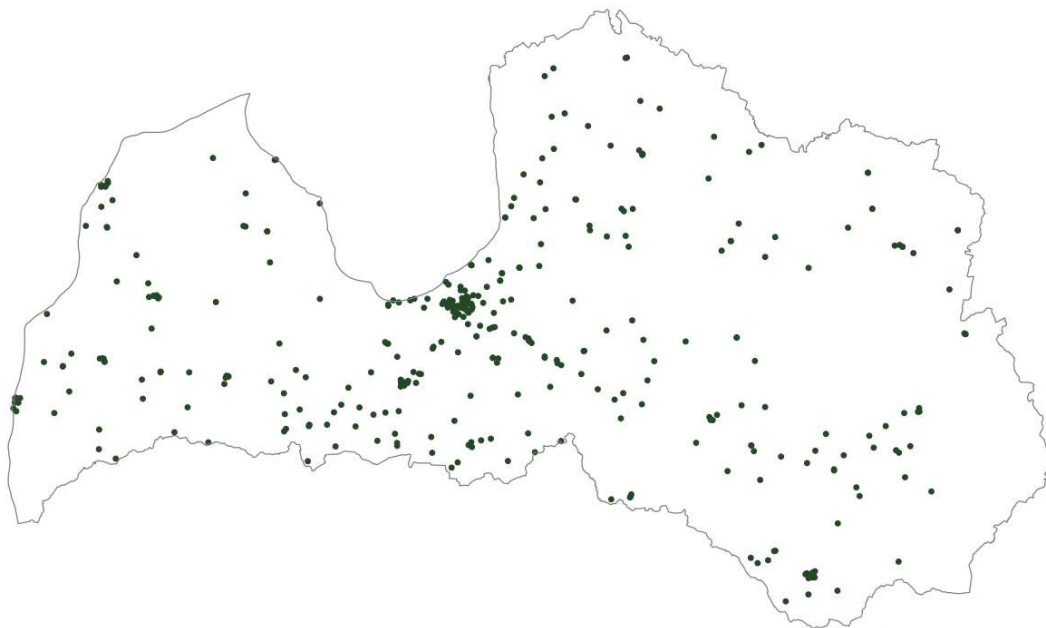
<sup>65</sup> [www.lursoft.lv](http://www.lursoft.lv).

<sup>66</sup> <https://aibe.lv/par-mums/>

<sup>67</sup> <https://aibe.lv/uznemejdarbibai/>

<sup>68</sup> <https://aibe.lv/veikali/>





**2.10.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla AIBE veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

SIA LNTK 2022. gada apgrozījums bija 30,7 milj.EUR, peļņa – 952 627 EUR, tika nodarbināts 31 darbinieks, kas, iespējams, bija tikai “jumta” organizācijas darbinieki. Jo pēc uzņēmuma informācijas medijos 2017. gadā alianse AIBE apvienoja 440 uzņēmējus, kuri pārvaldīja vairāk nekā 1278 veikalus visā Baltijā. Baltijas alianses AIBE apgrozījums bija 443 milj.EUR<sup>69</sup>.

Otrs uzņēmums, kas darbojas ar AIBE preču zīmi – Aibe Pārtika SIA, kas dibināta 2020. gadā. Tās apgrozījums 2022. gadā bija 10,6 milj.EUR un peļņa 298 616 EUR, tajā bija nodarbināti 125 darbinieki. Kopējais AIBE zīmola juridisko uzņēmumu viena veikala apgrozījums bija 77 098 EUR, rēķinot 2022. gadā uz 536 veikaliem, un norādīti 156 darbinieki, kas visdrīzāk neattēlo visu veikalu darbinieku skaitu, kurus apvieno zem AIBE tirdzniecības zīmes (2.7.tabula).

**2.7. tabula. AIBE zīmola juridisko uzņēmumu raksturojošie rādītāji Latvijā 2022. gadā<sup>70</sup>**

Nosaukums	Apgrozījums		Peļņa		Darbinieki, skaits	Veikali, skaits
	milj.EUR	%	milj.EUR	%		
AIBE kopā	41,3	100,0	1,3	100,0	156	536
SIA LNTK	30,7	74,4	1,0	76,1	31	n.d.
SIA Aibe pārtika	10,6	25,6	0,3	23,9	125	n.d.

Arī AIBE zīmolu veikalos pēdējos gados ir notikušas pārmaiņas, jo 2021. gadā SIA Aibe pārtika un SIA MT Latvia, iegūstot īpašumā aktīvus vai tiesības tos izmantot, no SIA Rožu nami, SIA Pārša un SIA HRG-lux, ieguva sešus mazumtirdzniecības veikalus Skrundā, Kuldīgas un Ventspils novados. Pēc apvienošanās SIA Aibe pārtika un SIA MT Latvia paplašinājās Kurzemes reģionā – Skrundā, Ēdoles, Zlēku un Padures pagastā, Priedainē, Kurmāles pagastā un Kuldīgā. Iepriekš tur darbojās veikalu operatori Hrg-Lux un Pārša. Šajos veikalos darbību turpinās AIBE mazumtirdzniecības tīklā<sup>71</sup>.

## **ELVI**

Elvi ir franšīzes tīkls, kas jau 20 gadus ar vienotu zīmolu apvieno mazos un vidējos tirdzniecības uzņēmumus visā Latvijā. Tā īpašnieki ir juridiskā persona SIA ELVI Latvija, bet Lursoft IT SIA dati kā

<sup>69</sup> [https://www.delfi.lv/business/biznesa\\_vidveikalu-tikli-elvi-un-aibe-izveido-kopigu-iepirkumu-grupu.d?id=48672385](https://www.delfi.lv/business/biznesa_vidveikalu-tikli-elvi-un-aibe-izveido-kopigu-iepirkumu-grupu.d?id=48672385).

<sup>70</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini pēc uzņēmumu gada pārskatiem.

<sup>71</sup> <https://nra.lv/latvija/regionos/358379-konkurences-padome-lauj-aibe-partika-izversties-kurzeme.htm>

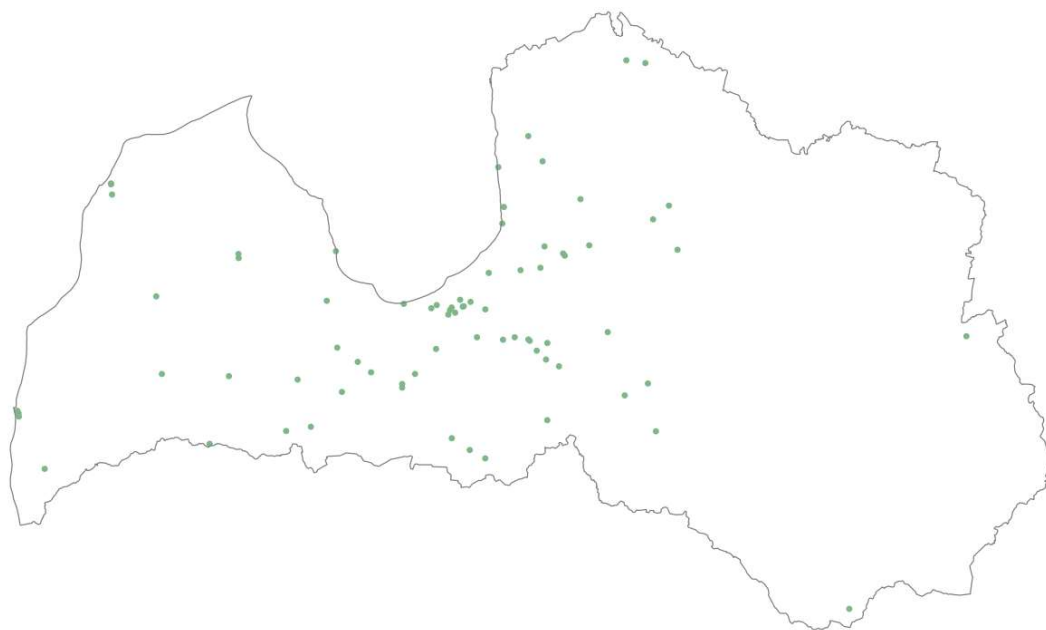
darbības norāda – Intelektuālā īpašuma un līdzīgu darbu līzings, izņemot autortiesību objektus (77.40, NACE 2.0 versija).

SIA ELVI Latvija ir zīmola ELVI un AlkOutlet<sup>72</sup> turētājs un franšīzes devējs, kas nodrošina veikalu sekmīgu darbību, garantē mārketinga atbalstu, vienotu iepirkumu, IT nodrošinājumu, tirdzniecības atbalstu veikalu iekārtošanas laikā un ikdienas darbā. SIA ELVI Latvija līdzīpašnieks un franšīzes ELVI lielākais partneris ir uzņēmums SIA VITA mārkets, bet patiesais labuma guvējs ir Imants Rendenieks (Latvija), kas ir SIA VITA mārkets un SIA ELVI Latvija lielākais īpašnieks. No pieejamās veikalu kontaktinformācijas bez SIA ELVI Latvija ir 22 franšīzes partneri, kas norādīti <https://elvi.lv/aaa-fransize/> mājas lapā<sup>73</sup>. Koncerna ELVI Latvija ietilpst arī tā meitas uzņēmums SIA Fresh Food Logistics (iepriekšējais nosaukums bija SIA ELVI Latvija loģistika), kas nodarbojas ar pārtikas produktu vairumtirdzniecību, līdz ar to finanšu dati ir ņemti tikai par uzņēmumu SIA ELVI Latvija, nevis konsolidētie dati, lai mākslīgi nepalielinātu apgrozījumu.

SIA ELVI Latvija reģistrēta 2010. gada februārī, un tās pamatkapitāls ir 1,003 milj. EUR. Uzņēmums pieder Imantam Rendeniekam (50%), SIA Fortis VM (49.3%), kuras lielākais īpašnieks ir I.Rendenieks un SIA Realto Capital (0,07%).

Lai iegūtu ELVI veikalu tīkla apgrozījumu, tika analizēti visu 22 partneru 2022. gada pārskati, ņemot vērā atbilstoši NACE 2.redakcijai G47.11 nozares apgrozījumu, bet kopējā peļņa un darbinieki ir visu uzņēmumu kopējie rādītāji. Daļa no partneriem strādā ne tikai ar Elvi zīmola veikaliem, bet arī ar Alko outlet zīmola veikaliem. Uzņēmums norāda, ka šobrīd Latvijā darbojas vairāk nekā 100 veikali<sup>74</sup>.

Apkopojot informāciju par veikalu kontaktadresēm, tika saskaitīti 77 ELVI veikali, kas ir ievietoti galvenokārt Latvijas centrālajā daļā (2.11.att.). Savukārt ELVI franšīzes partneru veikalu izvietojums ir vairāk izkliedēts (2.12.att.).



**2.11.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla ELVI veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

<sup>72</sup> <https://www.db.lv/zinas/veikalu-tikli-elvi-un-aibe-izveido-kopigu-iepirkumu-grupu-461453>.

<sup>73</sup> <https://elvi.lv/aaa-fransize/>

<sup>74</sup> <https://elvi.lv/par-uznemumu/>.





## 2.12.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla ELVI franšīzes partneru izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm

Kopējais indikatīvais ELVI zīmola veikalu apgrozījums 2022. gadā bija 160 milj.EUR un peļņa – 4 milj.EUR, nodarbinot 1524 darbiniekus. Būtiskākais partneris ir arī SIA ELVI Latvija lielākajam īpašniekam I.Renderniekam piederošais otrs uzņēmums SIA VITA Markets, kura apgrozījums 2022. gadā bija 110 milj.EUR vai 69% no kopējā ELVI tīkla apgrozījuma.

2.8. tabula. ELVI zīmola juridisko uzņēmumu raksturojošie rādītāji Latvijā 2022. gadā<sup>75\*</sup>

Nosaukums	Apgrozījums		Peļņa		Darbinieki, skaits
	milj.EUR	%	milj.EUR	%	
ELVI kopā	<b>159,7</b>	100	<b>4,0</b>	100,0	<b>1 524</b>
SIA ELVI Latvija	5,2	3,3	0,1	2,7	47
SIA VITA Mārkets	110,2	69,0	3,3	81,8	807
SIA Aizkraukles sabiedrība	3,0	1,9	0,0	-0,1	52
SIA ANTARIS	1,5	0,9	-0,3	-7,5	54
SIA Anvis	6,6	4,1	0,1	2,7	47
SIA ARTAVS	3,5	2,2	0,0	-0,2	52
SIA BĒNES PB	5,7	3,6	0,2	4,4	110
SIA CPA	4,3	2,7	0,1	2,8	51
SIA Ciemupes maiznīca	0,7	0,4	0,0	-0,4	13
SIA D.M.I.	3,9	2,4	0,2	4,3	33
SIA GELaus3	0,7	0,4	0,0	0,0	9
SIA FIRMA ORIONS	1,0	0,6	0,0	0,0	47
SIA FORTUNA EK	1,2	0,7	-0,1	-1,7	22
SIA GAIDA	1,5	0,9	0,0	0,1	23
SIA Jāņezers	1,1	0,7	0,1	1,4	11
SIA Leo	0,6	0,4	0,0	1,1	17
SIA Liedags L	0,7	0,5	0,0	0,4	21
SIA ML DVĪŅI	0,8	0,5	0,1	1,5	14
SIA MONĒTA	1,8	1,1	0,2	4,7	30
SIA Nestik	1,6	1,0	0,0	0,5	24
SIA Opus Wood	1,2	0,8	0,1	1,1	9
SIA VIKO	1,8	1,1	0,0	0,4	20
SIA Visa Z	1,3	0,8	0,0	0,0	11

<sup>75</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini pēc uzņēmumu gada pārskatiem.

*\*kopējais apgrozījums un peļņa tiek aprēķināts rēķinot pilnos eiro un izsakot šos skaitļus miljonos, uz noapaļojuma fakta, var nesakrist summējot uzņēmumu datus.*

Savukārt SIA VITA Mārkets apgrozījums 2022. gadā bija 110 milj. EUR un peļņa 3,3 milj. EUR. SIA VITA Mārkets tika reģistrēta 1997. gadā, un tās pamatkapitāls ir 2,1 milj. EUR. SIA VITA Mārkets pilnībā pieder SIA Fortis VM, kur 88% kapitāldaļu pieder I.Rendeniekam, 9% – Vitai Rendeniecei, bet 3% – Igoram Kozlovskim<sup>76</sup>.

Arī ELVI zīmola veikalus ir skārušas vairākkārtīgas pārmaiņas, jo 2016. gadā SIA FIRMA MADARA 89 (pieder top! tīkli) pārņēma 31 ELVI tīkla veikalu<sup>77</sup>.

30.03.2023. ELVI franšīzes partnerim SIA Banderi S.IDE, pievienojoties SPAR franšīzei, Liepājā sešu ELVI veikalu vietā ar šādu nosaukumu no 1.aprīļa saglabāsies tikai trīs. SIA Banderi S.IDE, kam piederēja 23 ELVI zīmola un 13 AlkOutlet zīmola veikali pēc tirgus izpētes un gadu ilgušām sarunām ar potenciālajiem sadarbības partneriem pieņēmis lēmumu par pāreju pie SPAR no šā gada 1. aprīļa. Visi Banderi S.IDE pārtikas veikali veica pāreju uz SPAR zīmolu, bet līdzšinējie AlkOutlet veikali – uz Banderi S.IDE izveidoto zīmolu Malko. Tiesa, Liepājā neviens no trim AlkOutlet veikaliem nepieder SIA Banderi S.IDE, bet gan SIA VITA mārkets, līdz ar to nosaukumi nemainīsies<sup>78</sup>. 2023. gada 3. februārī tika paziņots, ka ELVI zīmola izmantošana tiks pārtraukta trīs franšīzes partneru — SIA Daģi LV, SIA Baltijas delikateses un SIA Banderi S.IDE tirdzniecības vietās. Tādējādi ELVI zīmolu vairs nebūs tiesību lietot 23 veikaliem, kas atrodas Maltā, Druvā, Jumpravā, Vecumniekos, Rēzeknē, Odzienā, Madonā, Rīgā, Iecavā, Mārupē, Ventspilī, Bukultos, Liepājā, Tērvetē un Jaunjelgavā, zīmola darbības pārtraukšana minētajās tirdzniecības vietās tika noslēgta martā, un SIA Banderi S.IDE veikalos to pārņēma veikalu tīkls SPAR<sup>79</sup><sup>80</sup>.

Elvi veikali atrodas galvenokārt ap Rīgu un ~100 km rādiusā, kā arī Ventspilī, Liepājā un Stendē.

2017. gadā par kopīga uzņēmuma izveidi, kas nodarbosies ar centralizētu iepirkumu veikšanu, vienojās vietējie mazumtirgotāji ELVI un AIBE. Jaunizveidotais uzņēmums SIA Latvijas iepirkumu apvienība ļaus nodrošināt vienotu iepirkumu sistēmu, tikmēr abu mazumtirgotāju veikalu tīkli turpinās darboties zem to līdzšinējiem zīmoliem<sup>81</sup>. 2017. gadā ELVI publiski norādīja 183 veikalus Latvijā<sup>82</sup>, bet pēc tam nav sekojoši paziņojumi un informācija par veikalu kopskaitu, tāpēc šajā pētījumā tiks izmantots 2023. gada septembrī elvi.lv mājas lapā norādītais ELVI veikalu skaits – 77 veikali. Savukārt portālā franchising.lv pats uzņēmums norāda, ka franšīzu vienību skaits ir 78, kas ir ļoti tuvs skaitlis tam, kādu var atrast kontaktu sarakstā<sup>83</sup>. 26.10.2023. uzņēmumam franšīzes AlkOutlet veikalu mājas lapā [www.alkoutlet.lv](http://www.alkoutlet.lv) veikalu sarakstā ir atrodami 72 veikali visā Latvijā. Saskaitot kopā iegūstam, ka Latvijā ar Elvi zīmolu strādā 150 veikali, kas tiks izmantots, aprēķinot vidējo viena veikala apgrozījumu 2022.gadā, kas bija 1,064 milj. EUR (rēķinot uz 150 veikaliem).

Lai iegūtu ELVI franšīzi, ir jāreķinās ar noteiktām izmaksām. Publiski tās ir norādītas šādas: kopējās investīcijas 20-30 tūkst.EUR, kurās ir iekļauta vienreizēja franšīzes maksa 5000 EUR, un ikmēneša maksājums par franšīzes lietošanu ir 1% no neto apgrozījuma, ikmēneša IT maksa ir atkarīga no kasu skaita veikalā, savukārt prasības telpām ir 50m<sup>2</sup> – 1300 m<sup>2</sup><sup>84</sup>.

### ***top! un mini top!***

<sup>76</sup> [https://www.delfi.lv/bizness/biznesa\\_videl/elvi-sonedel-atvers-3-miljonus-eiro-vertu-tirdzniecibas-kvartalu-marupe.d?id=55271094](https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_videl/elvi-sonedel-atvers-3-miljonus-eiro-vertu-tirdzniecibas-kvartalu-marupe.d?id=55271094)

<sup>77</sup> <https://www.db.lv/zinas/kp-atlauj-sia-firma-madara-89-ipasumiparnemt-31-elvi-zimola-veikalu-458230>

<sup>78</sup> <https://irliepaja.lv/bizness/alk-outlet-vieta-malko-tris-elvi-veikalu-vieta-spa/>

<sup>79</sup> [https://www.delfi.lv/bizness/37264250/biznesa\\_videl/55195226/elvi-fransizes-partneris-banderi-side-ar-vairakiem-desmitiem-veikalu-pievienosies-spar-tiklam](https://www.delfi.lv/bizness/37264250/biznesa_videl/55195226/elvi-fransizes-partneris-banderi-side-ar-vairakiem-desmitiem-veikalu-pievienosies-spar-tiklam)

<sup>80</sup> <https://nra.lv/latvija/404774-elvi-aptures-zimola-izmantosanu-tris-fransizes-partneru-veikalos.htm> s

<sup>81</sup> <https://www.db.lv/zinas/veikalu-tikli-elvi-un-aibe-izveido-kopigu-iepirkumu-grupu-461453>

<sup>82</sup> <https://www.db.lv/zinas/veikalu-tikli-elvi-un-aibe-izveido-kopigu-iepirkumu-grupu-461453>

<sup>83</sup> <https://franchising.lv/franchise/elvi/>

<sup>84</sup> <https://franchising.lv/franchise/elvi/>

Veikalu top! zīmols juridiski apvieno vairākus īpašniekus, lielākie ir SIA IEPIRKUMU GRUPA, kuras dalībnieki ir FIRMA MADARA 89 SIA, INTERNET MARKETING AGENCY SIA, Akciju sabiedrība LPB, SIA DEKŠŅI, SIA MĀRKSMENS, SIA MADARA 93. Patiesā labuma guvējs caur uzņēmumu FIRMA MADARA 89 SIA ir Butka Egils (Latvija). Veikali top! Vidzemē un Latgalē pieder arī FIRMA MADARA 89 SIA, kurai pieder arī 56,5% SIA IEPIRKUMU GRUPA (2021. gadā – GP). FIRMA MADARA 89 SIA ir viens no zīmola top! partneriem, kas kopā ar vairākiem citiem uzņēmumiem ir izveidojusi uzņēmumu SIA IEPIRKUMU GRUPA. FIRMA MADARA 89 SIA 2022. gadā piederēja 104 veikali (115 veikali, ieskaitot 11 mazumtirdzniecības veikalus Labais)<sup>85</sup>.

Latvijā ar zīmolu top! 18.07.2023. darbojās 205<sup>86</sup> pārtikas veikali, kas piederēja 12 vietējiem uzņēmumiem, tomēr publiski pieejamajā informācijā netiek precizēts, vai 205 veikalu skaitā tiek iekļauti arī FIRMA MADARA 89 SIA veikalu skaits, bet, ņemot vērā kopējo skaitu pēc mājaslapā kontaktos norādītiem, visdrīzāk jā. Līdz ar to top! zīmola kopējais veikalu skaits pēc pieejamajiem kontaktiem mājaslapās madara89.lv un [www.toppartika.lv](http://www.toppartika.lv) ir 231 veikals (10 veikali Labais, 81 mini top! un 140 top! 2023.gada septembrī). Līdz ar to šis skaitlis tiks izmantos pētījumā veiktajos aprēķinos. Veikalu tīkls top! ir lielākais Latvijas uzņēmējiem piederošais veikalu tīkls, kā arī trešais lielākais mazumtirdzniecības veikalu tīkls Latvijā. Zīmola top! veikalos kopumā tiek nodrošināts vairāk nekā 3500 darbavietas, atbalstot vietējos ražotājus un piegādātājus visā Latvijā. Veikalu tīkla top! dalībnieks FIRMA MADARA 89 SIA ir viens no lielākajiem Latvijas uzņēmumiem un lielākais nodokļu maksātājs, kā arī darba devējs Vidzemē, tas ir 100% vietējā kapitāla uzņēmums, kas dibināts 1993. gadā un 2023.gadā nodrošina darba vietas gandrīz 1900 darbiniekiem. Savā pastāvēšanas laikā uzņēmums ir veiksmīgi attīstījies un pilnveidojies, dažādās Latvijas pilsētās un pagastu centros, atverot 104 veikalus top! un mini top!, 11 Labais, 6 veikalus Skapis un 4 kafejnīcas Pasēdnīca, kulinārijas ražotni, maiznīcas, boulingu, divus tirdzniecības centrus – IGA Centrs Aizkrauklē un Centrs Smiltēnē, nelielu vairumtirdzniecības noliktavu Gulbenē, kā arī nodrošina preču piegādi no diviem loģistikas centriem Rīgā un Smiltēnē<sup>87</sup>. Publiski pieejamais apgrozījums top! preču zīmes veikaliem ir pieejams tikai par 2018.gadu, kas ir bijis 318 milj.EUR<sup>88</sup>, kad darbojās 272 pārtikas veikali, no tiem 151 top! un 121 mini top!, 25 veikali Labais, kuri piederēja 18 vietējiem uzņēmumiem: FIRMA MADARA 89 SIA, AS LPB, AS Diāna, SIA Gabriēla, SIA DEKŠŅI, SIA MĀRKSMENS, SIA MADARA 93, SIA AA & Co, SIA Krista-A, AS Roga-Agro, SIA G.A.L., SIA Lekon, SIA Ogres Prestižs, SIA Pārtikas veikalu grupa, SIA Oregano, SIA SP, SIA Palmas-S un SIA LM Jūrmala. 2019.gadā top! zīmola veikali nodarbināja turpat 4000 darbiniekus. Tātad vidēji vienā top! zīmola veikalā 2018.gadā bija 1,169 milj.EUR apgrozījums, rēķinot uz 272 veikaliem.

---

<sup>85</sup> <https://www.madara89.lv/par-mums>

<sup>86</sup> <https://www.toppartika.lv/par-mums/>

<sup>87</sup> <https://www.toppartika.lv/jaunumi/seb-banka-pieskir-aiznemumu-61mlj-apmera-jaunu-veikalu-top-buvniecibai-un-renovacijai/>.

<sup>88</sup> <https://www.toppartika.lv/jaunumi/vietejais-veikalu-tikls-top-turpina-kapinat-apgrozijumu/>



**2.13.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla top! veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

Zīmola top! veikalu izvietojums ir salīdzinoši blīvs un vienmērīgs visā Latvijas teritorijā, izņemot Ziemeļkurzemi.

Savukārt analizējot norādīto sadarbības partneru gada pārskatus, tikai aprēķināts 2022. gadā top! veikalu tīkla apgrozījums 346 milj.EUR jeb rēķinot vidēji vienam veikalam – 1,5 milj.EUR (no 231 veikala), peļņa bija 19,8 milj. EUR, tie kopā nodarbināja 3668 darbiniekus.

**2.9. tabula. Zīmola top! juridisko uzņēmumu raksturojošie rādītāji Latvijā 2022. gadā<sup>89\*</sup>**

Nosaukums	Apgrozījums		Peļņa		Darbinieki, skaits
	milj.EUR	%	milj.EUR	%	
top! kopā	346,0	100,0	19,8	100,0	3 668
SIA IEPIRKUMU GRUPA	12,1	3,5	0,2	0,8	37
FIRMA MADARA 89 SIA	171,2	49,5	12,3	62,1	1 862
AS LPB	47,8	13,8	2,3	11,4	564
SIA DEKŠŅI	17,6	5,1	0,2	0,9	197
SIA MĀRKSMENS	45,2	13,1	2,8	14,0	380
SIA MADARA 93	15,0	4,3	0,5	2,5	182
SIA "Krista-A	0,2	0,0	0,1	0,2	1
Roga Agro AS	2,5	0,7	0,5	2,7	26
SIA G.A.L.	2,9	0,8	0,0	0,0	47
SIA Ogres prestižs	9,7	2,8	0,0	0,1	120
SIA Pārtikas veikalu grupa	15,5	4,5	0,4	2,0	188
SIA SP	2,4	0,7	0,6	2,9	22
SIA Palmas-S	1,5	0,4	0,1	0,4	14
SIA "LM Jūrmala	2,7	0,8	0,0	-0,2	28

*\*kopējais apgrozījums un peļņa tiek aprēķināts rēķinot pilnos eiro un izsakot šos skaitļus miljonos, uz noapaļojuma fakta, var nesakrist summējot uzņēmumu datus.*

<sup>89</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini pēc uzņēmumu gada pārskatiem.

Līdz ar to kopējais 2022. gada top! zīmola veikalu tīkla apgrozījums bija 346 milj.EUR, aprēķinot apgrozījumu mazumtirdzniecībā (NACE 2.redakcija kods G47.11), kur tas bija iespējams.

E-veikali darbojas ar 3 preču zīmēm: etoppiegade.lv – Zemgalē, etoptukums.lv – Tukuma novadā un apkārtnē un etop.lv – Rīgā un Vidzemē.

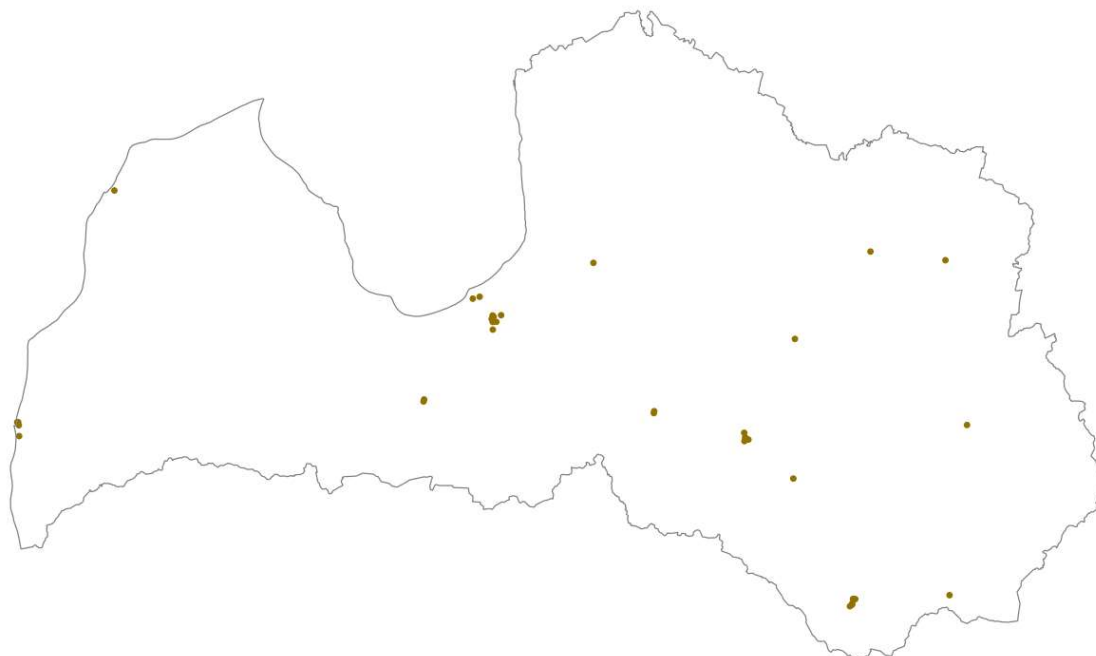
Arī top! zīmola veikaliem notiek konkurences cīņa par sadarbības dalībnieku veikaliem. Piemēram līdz 2019. gadam SIA Latvian Retail Management (CITRO/ELDO) apvienību veidojošo uzņēmumu mazumtirdzniecības vietas tika pārstāvētas ar zīmolu top!, taču pakāpeniski veikali mainīs nosaukumu uz jauno zīmolu un no 2020. gada janvāra ir pārstāvēti ar vienotu zīmolu CITRO.

## **Beta**

Līdz 2004. gadam Beta veikalu tīkla īpašnieki bija trīs juridiskas personas – Latvijā reģistrētās kompānijas – SIA Sel II, SIA Savel un SIA Senpils SV, kas pieder 11 privātpersonām. Taču no 2004. gada sākuma tīklā tika uzsākta pārstrukturizācija, un par visu Betas veikalu īpašnieku kļuva SIA Zemniecība, kas arī ir viena no Beta veikalu struktūrām<sup>90</sup>. 2023. gadā tirdzniecības tīkla Beta pārvaldītājs bija SIA Ranvus, kam ir piemērots visa veida atsavināšanas aizliegums. Publiski pieejamā informācija liecina, ka Ranvus 2021. gadā strādāja ar 56,83 milj. EUR apgrozījumu, kas ir par 91,6% vairāk nekā gadu iepriekš, vienlaikus kompānijas peļņa pieauga par 33,3% – līdz 5,733 milj. EUR.

SIA Ranvus reģistrēta 2016. gadā, tās pamatkapitāls ir 2800 EUR. Uzņēmuma vienīgais īpašnieks ir SIA Alvira, kuras kapitālā 33,33% pieder gan Vitautam Teličenam, gan Rimai Manukovai, gan Aldonai Šlukai<sup>91</sup> (Latvija).

SIA Ranvus 2022. gada pārskatā apgrozījums bija 59,206 milj. EUR un 2,244 milj.EUR peļņa, kas rēķinot uz 1 veikalu (no 37 veikaliem) bija 1,6milj. EUR. Uzņēmums 2022. gadā nodarbināja 810 darbiniekus.



**2.14.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla Beta veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

<sup>90</sup> <https://www.db.lv/zinas/veikalu-tikls-beta-parstrukturizejas-172000>.

<sup>91</sup> [https://www.delfi.lv/bizness/biznesa\\_vidē/tirdzniecības-tīkla-beta-parvalditajam-piemērots-visa-veida-atsavināšanas-aizliegums.d?id=55346532](https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidē/tirdzniecības-tīkla-beta-parvalditajam-piemērots-visa-veida-atsavināšanas-aizliegums.d?id=55346532)

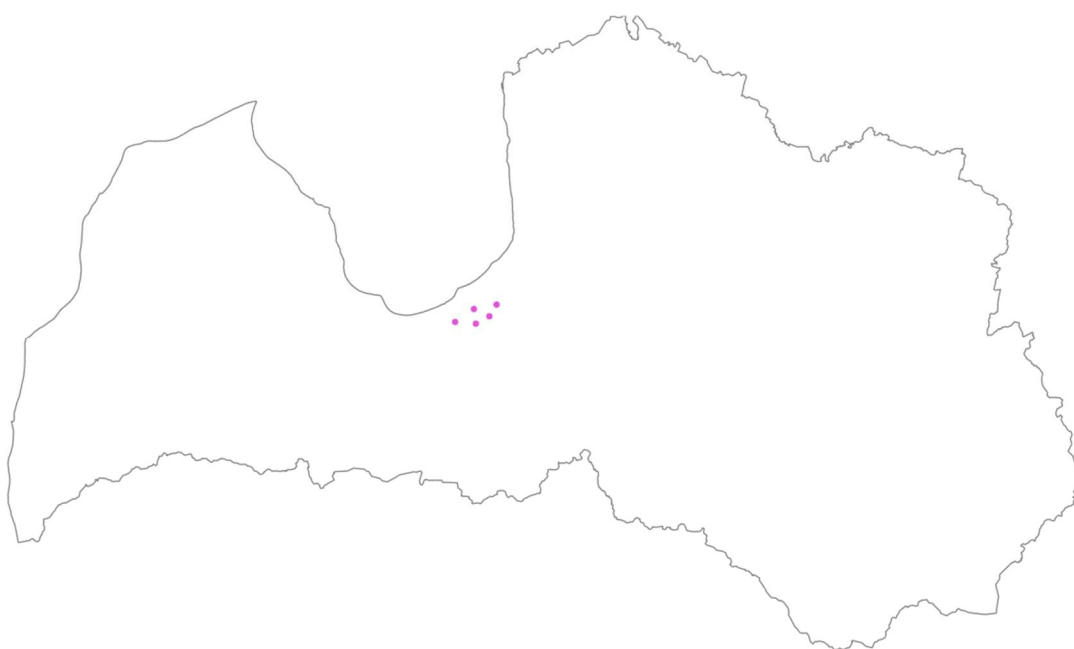
2022. gada pārskatā veikalu tīklam Beta (SIA Ranvus) piederēja 37 veikali, kas atrodas Rīgā, Aizkrauklē, Daugavpilī, Siguldā, Liepājā, Balvos, Gulbenē, Jēkabpilī, Ventspilī, Jelgavā, Krāslavā, Līvānos, Madonā, Preiļos un Rēzeknē.

### **Sky**

Sky veikali pieder SIA SKAI BALTIJA, kas ir dibināts 1998. gadā. Uzņēmuma pamatkapitāls ir 438 240 EUR. 2017. gadā uzņēmuma īpašnieki pieņēma lēmumu atdalīt mazumtirdzniecību no pārtikas produktu ražošanas. Tāpēc Sky lielveikalu pārvaldīšanu nodeva uzņēmumam SIA RX Tirdzniecība, bet SIA Skai Baltija atstāja pārtikas produktu ražošanu. Reorganizācija noslēdzās 2018. gada 31. janvārī<sup>92</sup>.

18.07.2023. reģistrēts ir SIA SKAI BALTIJA, tās iepriekšējais nosaukums bija RX TIRDZNICĪBA. SIA SKAI BALTIJA ir bijušas 2 reorganizācijas, jo 09.11.2020. tika atdalīta daļa, pievienojot to pie SIA MG Fabrika, kas nodarbojas ar pārstrādi un dažāda veida mazumtirdzniecību, 31.01.2018. ir pievienota daļa no SIA MG Fabrika.

7



#### **2.15.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla Sky veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

Latvijā ir 5 Sky lielveikali un visi atrodas Rīgā, 2021. gada pārskata dati uzrāda 33,6 milj. EUR apgrozījumu un 1,2 milj. EUR peļņu. Vidēji viena veikala apgrozījums ir bijis 6,72 milj.EUR. 2021. gadā nodarbināja vidēji 194 darbiniekus. 26.10.2023. uzņēmumam vēl nav pieejams gada pārskats par 2022. gadu.

### **SPAR**

SPAR veikali Latvijā pieder SIA SPAR Latvija, kas ir reģistrēta 2021. gada jūlijā, tās pamatkapitāls ir 250 000 EUR. SIA SPAR Latvija iepriekšējie nosaukumi ir SIA S & P LOGISTICS. SIA SPAR Latvija īpašnieki ir Ivasko Valērijs – 4,31 %, SIA Prodimpexs Loģistikas Grupa – 31,19 %, SIA GECO – 33,65 %, Svarevskis Aleksandrs - 25.94 % un Vilmeiers Andris – 4,91 %, bet patiesā labuma guvējs ir Svarevskis Aleksandrs (Latvija).

<sup>92</sup> <https://www.db.lv/zinas/skai-baltija-mainijusies-ipasnieki-un-valde-477601>

SPAR dibināts 1932. gadā un pēc datiem uz 2023. gada 31. jūliju pasaulē atvērti ir vairāk nekā 13 500 SPAR veikalu 48 pasaules valstīs, kas katru dienu apkalpo vairāk nekā 14,5 miljonu patērētāju vajadzības.

Latvijā pirmo SPAR veikalu atklāja Saldū 2022. gada 11. augustā<sup>93</sup>. Darba laiks ir no plkst.8 līdz plkst.22:00 katru dienu, un Latvijā ar SPAR zīmolu darbojas 26 veikali (07.2023.), tai skaitā 4 Rīgā, 4 Liepājā, 3 Rēzeknē, 2 Ventspilī un pa vienam Druvā, Saldū, Tērvetē, Jelgavā, Iecavā, Vecumniekos, Daugavpilī, Maltā, Madonā, Odzienā, Cēsīs, Mārupē un Bukultos.

2022. gada pārskatā (periods no 2021. gada 07. jūlija līdz 2022. gada 31. decembrim) norādīts neto apgrozījums 167 343 EUR un zaudējumi 433.7 tūkst. EUR, kas ir franšīzes devēja SIA SPAR Latvija apgrozījums, nevis kopējais SPAR veikalu tīkla apgrozījums.

SPAR veic ieguldījumus, lai paņemtu citu uzņēmumu franšīzes un ienāktu Latvijas tirgū. 2023. gada augustā tika atvērts 27. SPAR veikals Ropažos<sup>94</sup>. SIA SPAR Latvija darbības nozare ir Intelektuālā īpašuma un līdzīgu darbu līzings, izņemot autortiesību objektus (77.40), tāpēc apgrozījumu nevar uzskatīt par SPAR zīmola veikalu apgrozījumu, jo nav zināmi uzņēmumi, kuri strādā ar SPAR zīmolu, lai iegūtu kopējo pārtikas veikalu apgrozījumu.

Piemēram, Saldus SPAR ir vidēja izmēra (720 m<sup>2</sup>) piemājas veikals ar visām ikdienā nepieciešamajām precēm, kas vienlaikus ir SPAR zīmola populārākais veikala formāts. SIA SPAR Latvija mērķis ir piecu gadu laikā Latvijā atvērt vismaz 200 SPAR zīmola veikalus<sup>95</sup>.



**2.16.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla SPAR veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

2023. gada 17. oktobrī bijušais SIA SPAR Latvija partneris SIA Skarleta pievienojās ELVI franšīzei (2 veikali – 1 Liepājā un iespējams 1 Saldū)<sup>96</sup>.

<sup>93</sup> <https://www.db.lv/zinas/atklās-pirmo-mazumtirgotāja-spar-veikalu-latvija-508721>

<sup>94</sup> <https://spar.lv/durvis-ver-jauns-spar-latvija-veikals-ropazos/>

<sup>95</sup> <https://saldus.lv/par-mums/aktualitates/posts/pirmais-spar-latvija-veikals-baltija-ir-atverts-saldu/>

<sup>96</sup> <https://www.liepajniekiem.lv/zinas/sabiedriba/zemnieku-iela-durvis-vers-jauns-elvi-veikals/>



## **Mere**

Veikalu tīkla Mere īpašnieki ir SIA LATPRODUKTI, kuru patiesā labuma guvējs ir Krievijas Federācijas pilsonis Shnayder Sergey, SIA ir dibināta 13.05.2020., uzņēmuma mājaslapā ir norādīti 5 veikali, lai gan 2022. gada pārskatā ir informācija arī par veikaliem Jēkabpilī un Daugavpilī, tādējādi kopā vajadzētu būt 7 veikaliem (2.17.att.). SIA LATPRODUKTI ir uzsākusi darbus Rēzeknē, Ventspilī un ar Mere zīmolu plāno atvērt Latvijā 15 veikalus.

Mere zīmolu veikalu 2022. gada apgrozījums sasniedza 10,9 milj.EUR, peļņa –15,8 tūkstoši EUR, tika nodarbināti 69 darbinieki. 2022. gadā vidēji viena veikala apgrozījums bija 1,56 milj.EUR (7 veikali). Mere veikalu platība bija plānota 800m<sup>2</sup>-1200m<sup>2</sup>.

Pasaulē uzņēmuma tirdzniecības tīkls sastāv no vairāk nekā 2000 veikaliem, kas atrodas tādās valstīs kā Lietuva, Vācija, Polija, Serbija, Spānija, Grieķija, Rumānija, Krievija, Kazahstāna, Baltkrievija<sup>97</sup>.



**2.17.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla Mere veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm**

## **CITRO/ELDO**

CITRO un ELDO pieder SIA Latvian Retail Management, kas reģistrēts 2018. gadā un 26.10.2023. tās dalībnieki ir AS DIĀNA, SIA LEKON, SIA GABRIĒLA – katram 33,33%, kā patiesā labuma guvēji ir minētas 3 Latvijas Republikas fiziskas personas – Aldis Anzenavs, Edvīns Bergmanis, Vasīlijs Popandopulo, kur pēdējam 2022. gadā mainīta valsts piederība (no Ukrainas uz Latvijas Republiku).

SIA Latvian Retail Management 2022. gada kopējais apgrozījums bija 15,624 milj.EUR, no tā ieņēmumi no preču pārdošanas bija 8,844 milj.EUR, kas ir bijuši ieņēmumi no vairumtirdzniecības. Peļņa 2022. gadā bija 58 180 EUR un uzņēmums nodarbināja 20 darbiniekus. Tas nav CITRO/ELDO zīmola veikalu apgrozījums, to veido dalībnieku 3 uzņēmumu mazumtirdzniecības apgrozījums 99 milj.EUR un peļņa – 8 milj. EUR, nodarbinot 1733 darbiniekus.

<sup>97</sup> [https://www.delfi.lv/business/37264250/biznesa\\_vidē/53664447/krievijas-zemo-cenu-veikals-mere-regionos-plano-atvert-vairakus-jaunus-veikalus](https://www.delfi.lv/business/37264250/biznesa_vidē/53664447/krievijas-zemo-cenu-veikals-mere-regionos-plano-atvert-vairakus-jaunus-veikalus).



AS DIĀNA pārstāv veikalus CITRO un Mājai un Dārzam. AS DIĀNA kopējais apgrozījums 2022. gadā bija 61,5 milj.EUR, bet tieši mazumtirdzniecības (NACE kods G 47.11) apgrozījums ir bijis 15,992 milj.EUR.

SIA GABRIĒLA apvieno 63 CITRO veikalus un 7 zemo cenu veikalus ELDO (kopā 70), kopējais apgrozījums 2022. gadā bija 58,138 milj.EUR. Uzņēmuma gada pārskatā ir uzrādīti 70 veikali, tādējādi šis ELDO/CITRO kopējais veikalu skaits tiek izmantots tālākiem aprēķiniem šajā pētījumā, jo visi trīs uzņēmumi ir līdzīpašnieki CITRO/ELDO zīmola juridiskajam īpašniekam.

SIA LEKON kopējais apgrozījums 2022. gadā ir bijis 27,6milj.EUR, peļņa 46 826 EUR.

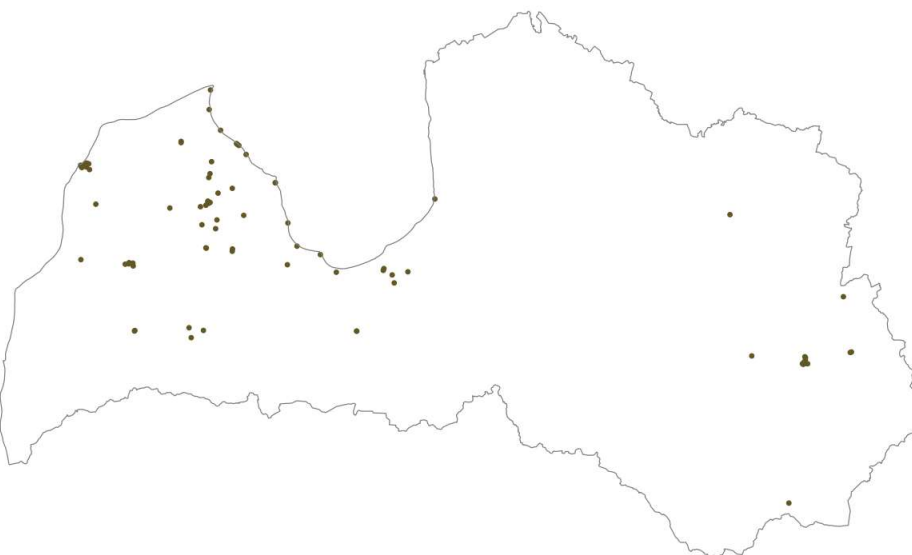
Ņemot vērā, ka visi 3 uzņēmumi pieder SIA Latvian Retail Management, kas nodarbojas ar vairumtirdzniecību, līdz ar to tā ieņēmumi netiek pieskaitīti kopējā Eldo/Citro apgrozījumā, lai izvairītos no dubultās uzskaites. CITRO/ELDO apgrozījums 2022. gadā bija 99,344 milj.EUR un tas bija 1,4 milj.EUR uz 1 veikalu (rēķinot uz 70 veikaliem) 2022. gadā.

## 2.10. tabula. CITRO/ELDO zīmola juridisko uzņēmumu raksturojošie rādītāji Latvijā 2022. gadā<sup>98\*</sup>

Nosaukums	Apgrozījums		Peļņa		Darbinieki, skaits
	milj.EUR	%	milj..EUR	%	
CITRO/ELDO kopā	99,3	100,0	8,0	100,0	1 733
AS DIĀNA	16,0	16,1	4,4	54,4	678
SIA GABRIĒLA	58,1	58,5	3,6	45,0	623
SIA LEKON	25,2	25,4	0,1	0,6	432

\*kopējais apgrozījums un peļņa tiek aprēķināts rēķinot pilnos eiro un izsakot šos skaitļus miljonos, uz noapaļojuma fakta, var nesakrist summējot uzņēmumu datus.

Līdz 2019. gadam apvienību veidojošo uzņēmumu mazumtirdzniecības vietas tika pārstāvētas ar zīmolu top!, taču pakāpeniski veikali maina nosaukumu uz jauno zīmolu un no 2020. gada janvāra ir pārstāvēti ar vienotu zīmolu CITRO, padarot tirdzniecības vietas modernākas, patērētājiem draudzīgākas un atraktīvākas.



## 2.18.attēls. Pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkla CITRO/ELDO veikalu izvietojums 2023. gada septembrī, pēc publiski pieejamām to adresēm

<sup>98</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini pēc uzņēmumu gada pārskatiem.

Tiek plānots attīstīt ciešāku sadarbību ar vietējiem ražotājiem un atbilstoši katra reģiona specifikai un veikalos piedāvāt svaigu vietējo ražotāju produkciju<sup>99</sup>.

2023. gada septembrī, pēc mājaslapā pieejamās informācijas (kontakta saraksts) ir 11 ELDO veikali, 40 CITRO un 40 CITRO MINI veikali, kopā 91 veikals. Tie ir izvietoti galvenokārt Ziemeļkurzemē.

## 2. nodaļas kopsavilkums

Latvijā pārtikas mazumtirdzniecībai ir būtiska nozīme kopējā pārtikas ķēdē, jo tādā veidā saražotā/pārstrādātā pārtika nonāk pie pircējiem. Latvijā ir 13 pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkli, kas nodrošina pārtikas iegādes iespējas 1,88 miljoniem iedzīvotāju (2003. gada sākumā). Pētījumā tika apkopotas mazumtirdzniecības pārtikas veikalu definīcijas, kas nosaka veikalu atšķirību galvenokārt pēc to tirdzniecības platības un sortimenta atšķirības.

Eiropas kontekstā Latvijā uzņēmumi ir vienā no pēdējām vietām pēc mazumtirdzniecības apgrozījuma, jo 2023. gadā plānotais lielveikalu un pārtikas veikalu apgrozījums tiek prognozēts 3,2 mljrd.EUR, kas ir ceturtais zemākais rādītājs no 26 analizētajām ES valstīm, ar plānoto izaugsmes tempu 1,3% 2023. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu.

Latvijā pēdējos gados notiek būtiska konkurences pastiprināšanās cīņā par pircēju. Tas ir saistīts ar: 1) Lidl ienākšanu vietējā tirgū, kas vislielāko ietekmi atstāja uz Maxima un Rimi veikalu tīkliem; 2) SPAR franšīzes devēja un veikalu tīkla ienākšanu; 3) CITRO/ELDO izveidi no bijušo top! zīmolu 3 franšīzesņēmējiem. Tādējādi dažādi franšīzes devēji cīnās par tirgus daļu un katru franšīzesņēmēju, jo pēdējos gados novērojama tendence salīdzinoši aktīvai franšīzesņēmēju uzņēmumu maiņai, kā rezultātā veikali pāriet no viena franšīzes devēja pie cita.

Tika aprēķinātas indikatīvās pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tirgus daļas Latvijā pēc to apgrozījuma 2011. un 2022. gadā milj. EUR un darbinieku skaita. 2022. gadā 1. vietā pēc apgrozījuma bija Maxima veikalu tīkls ar 962 milj.EUR un 25,2% tirgus daļas. 2. vietā – Rimi veikalu tīkls ar 850 milj.EUR (22,3% tirgus daļas). Trešajā vietā 2022. gadā ierindojās top! pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkls ar 346 milj.EUR (9,1 % tirgus daļa), 4.vietā – Lidl ar 325 milj. EUR mazumtirdzniecības apgrozījumu un 8,5% tirgus daļu.

Latvijā 2022. gadā G47.11 nozarē saskaņā ar Lursoft IT SIA datiem tika nodarbināti 32477 darbinieki. Arī rēķinot pārtikas mazumtirdzniecības tirgus daļu pēc darbinieku skaita, pirmās trīs vietas palika nemainīgas. 2022. gadā 1. vietā bija Maxima veikalu tīkls ar 6371 vidējo darbinieku skaitu (20% tirgus daļa), Rimi 2.vietā ar 5610 darbiniekiem un 17% tirgus daļu, 3.vietā top! ar 3668 darbiniekiem un 11%. 4. vietā pēc darbinieku skaita bija Mego un Vesko veikalu tīkli ar 2521 darbiniekiem un 8% tirgus daļu.

Veikalu formāti klasiski tiek noteikti pēc to izmēra, tomēr šī informācija nav publiski pieejama. Tāpēc pētījumā tik pielietots pieņēmums, ka, jo lielāks veikals, jo lielāks būs tā apgrozījums. Latvijā 2022. gadā Lidl veikalu tīklam bija vislielākais apgrozījums vidēji uz 1 vienu veikalu – 14 milj, EUR, Nākamās 3 vietas ar būtiski mazāku vidējo 1 veikala apgrozījumu ieņēma Sky – 6,7milj EUR, Rimi un Maxima – attiecīgi 6,4 milj.EUR un 5.6milj.EUR mazumtirdzniecības apgrozījumu vidēji vienam veikalam Latvijā.

No 13 analizētajām mazumtirdzniecības veikalu tīkliem vai to franšīzes devējiem Latvijā – patiesā labuma guvēji ir Latvijas Republikas pilsoņi – Vesko/Mego, LaTS, Elvi, top!, Beta, Sky, SPAR, CITRO/ELDO zīmolu veikaliem. Rimi Latvija juridiskā īpašnieka Rimi Baltic AB patiesā labuma guvējus nav iespējams noskaidrot, bet pats Rimi Baltic AB ir reģistrēts Zviedrijā, Maxima un Aibe – patiesā labuma guvēji ir Lietuvas pilsoņi, Lidl – Vācijas Federatīvās Republikas pilsonis, Mere – Krievijas Federācijas pilsonis.

<sup>99</sup> <https://www.db.lv/zinas/tiks-attistits-jauns-vietejo-uznemeju-veikalu-tikls-citro-491838>

### 3. Interviju rezultātu apkopojums no pārtikas mazumtirdzniecībā iesaistīto pārstāvju intervijām

Lai noskaidrotu viedokli par iespējamo pārtikas lielveikalu slēgšanas problemātiku brīvdienās, intervijas tika plānotas ar vairāku līmeņu nozares attīstībā iesaistītajām ieinteresētajām pusēm:

- 1) Nevalstiskajām organizācijām (Latvijas Tirgotāju asociāciju un Latvijas Pārtikas tirgotāju asociāciju, Lauksaimniecības organizāciju sadarbības padome);
- 2) Nozares arodbiedrību – Latvijas Tirdzniecības darbinieku arodbiedrību;
- 3) No pētījumā uzskaitītajiem 13 mazumtirdzniecības veikalu tīklu pārstāvjiem:
  - intervijai piekrita septiņi – SIA Rimi Latvia, SIA Iepirkumu Grupa (top! veikali), SIA ELVI Latvija, SIA Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija (Aibe), Mego un Vesko veikalus pārstāvošais uzņēmums SIA Lenoka, kuri piekrita viedokļa publiskošanai un 2 uzņēmumu pārstāvji piekrita sniegt interviju, tomēr nepiekrita viedokļa publiskošanai;
  - atsūtīja īsu atbildi e-pastā – Lidl Latvija SIA;
  - atteicās no intervijas – LaTS zīmola pārstāvji no SIA Latvijas Tirgotāju savienības un CITRO/ELDO zīmolu pārstāvošā uzņēmuma SIA Latvian Retail Management pārstāvji;
  - nebija iespējams sazināties ar Mere īpašniekiem SIA Latprodukti, Sky zīmola pārstāvošo uzņēmumu SIA Skai Baltija, Beta veikla tīkla īpašniekiem SIA Ranvus.
- 4) Papildus tika intervēta viena tirdzniecības centra (Spice un Spice Home) pārstāve, lai noskaidrotu iespējamo Rīgas tirdzniecības centru, kuros atrodas pārtikas lielveikali, viedokli.

Intervijas notika pa telefonu vai attālināti, izmantojot videokonferenču formātu (Zoom, MS Team u.c.), 2023. gadā – no 22. augusta līdz 15. septembrim, interviju saskaņošana notika līdz 2023. gada 10.novembrim.

Intervijas jautājumi ir atspoguļoti 1.pielikumā, tomēr intervijas laikā tika uzdoti arī papildu jautājumi, kas izrietēja no konkrētās sarunas. Interviju teksti ir atspoguļoti 2.pielikumā.

#### Galvenās atziņas no ieinteresēto pušu intervijām.

##### *1. Par lielveikalu darba laika saīsināšanas pieredzi citās valstīs un iespējamo mazo tirgotāju darbības aktivizēšanu lielveikalu darba laika saīsināšanas rezultātā.*

Vairāki nozares organizāciju vai veikalu tīklu pārstāvji bija dzirdējuši vai pat pētījuši līdzīgu pieredzi citās valstīs. Vērtējums šai pieredzei nebija viennozīmīgs, uzsverot, ka Latvijā pārņemt ārvalstu pieredzi lielveikalu darba laika saīsināšanai, vai slēgšanai brīvdienās, nebūs iespējams, jo patērētāji ir pieraduši, ka pārtikas lielveikali strādā visas dienas nedēļā. Kaut arī tika atzīts, ka, ja tādu sistēmu ieviestu, tad patērētāji, iespējams, piemērotos konkrētajiem apstākļiem. Tika uzsvērts, ka šāda pieredze citās valstīs ir vairāk bijusi balstīta tradīcijās un nav bijusi pamatota ne ekonomiski, ne sociāli. Turklāt ierobežojot veikalu darba laiku, rastos iespējas, kā, piemēram, Polijā, ka tiktu meklēti veidi kā ierobežojumus apiet, piemēram, veikalā iekārtojot pasta nodaļu, kur var saņemt pasūtītās preces, un tad veikals var turpināt strādāt un pircēji nesaprot, vai veikals strādā vai nē.

Latvijā ieguvumi no šāda iespējamā procesa varētu nebūt, jo visām iesaistītajām pusēm tas nedos pozitīvu pienesumu. Tika uzsvērts, ka atsevišķas valstis no šādas pieejas jau ir atteikušas vai plāno to darīt. Tika arī uzsvērts, ka intervijas brīdī nav precīzi zināms (izstrādāts) piedāvājums šādai pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanai, tāpēc ir grūti sniegt pamatotas atbildes uz intervijas jautājumiem. Būtu nepieciešami konkrēti priekšlikumi, kas ietvertu precīzu un skaidru formulējumu par kāda izmēra, formāta un koncepta veikaliem ir runa. Piemēram, vai tas ir veikals, kas atrodas tirdzniecības centros, vai tas ir tirdzniecības centrs kopumā, vai tas ir lielāka formāta veikals, piemēram, kā atsevišķu pārtikas tīklu lielveikali reģionos. Būtu precīzi jānedefinē pazīmes, pēc kādām atšķirtu “pārtikas lielveikalu” no pārējiem. Tāpat atšķirtos atbildes uz jautājumiem, ja zinātu, kurās brīvdienās (tikai svētdienās un valsts svētku dienās, vai arī sestdienās pilnībā, vai daļēji tiktu nolemts veikalus slēgt). Turklāt

mazumtirdzniecības nozares pārstāvjiem ir negatīvas atmiņas par dažādiem nelogiskiem un nepamatotiem ierobežojumiem Covid-19 pandēmijas laikā. Precīzi definējot iespējamus nosacījumus pārtikas lielveikalu slēgšanai vai darba laika samazināšanai brīvdienās, būtu nepieciešama plaša diskusija ar nozares dalībniekiem. Ja kādi ierobežojumi tiktu ieviesti, tos vajadzētu īstenot pakāpeniski, sākot ar mazāk nozīmīgiem, tos pārbaudīt un pēc tam varbūt ieviest vēl citus.

2. *Par lielveikalu darba laika saīsināšanas iespējamajiem variantiem (aizvērti brīvdienās, aizvērti tikai svētdienās, darba laika samazināšana brīvdienās vai citi varianti).*

Lielākā daļa intervēto atzina, ka nebūtu gatavi jebkādi pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanai, jo nesaredz nekādus ieguvumus. Tomēr atsevišķi nozares dalībnieki pieļāva iespēju samazināt pārtikas veikalu darba laiku svētdienās, nevis uzreiz aizslēgt. Tika minēts piemērs, ka veikali saīsinātu darba laiku pašī, ja tiktu samazināts laiks, kad atļauts tirgot alkoholiskos dzērienus.

3. *Ja valdība noteiktu slēgt pārtikas lielveikalus brīvdienās, tad kādu ietekmi tas atstātu uz apgrozījumu, darbiniekiem, pircējiem, preču piegādātājiem un sadarbības partneriem.*

Par apgrozījumu. Visi intervētie atzina, ka, slēdzot pārtikas lielveikalus brīvdienās, to apgrozījums viennozīmīgi samazinātos. Turklāt tika vērtēta iespēja, ka varbūt daļu no samazinājuma varētu kompensēt, jo cilvēki vairāk iepirktos darba dienās. Intervētie šaubījās, vai mazie pārtikas tirgotāji varētu palielināt apgrozījumu, lai kompensētu lielo pārtikas veikalu apgrozījuma kritumu, jo tiem trūkst kapacitātes, lai uzglabātu un tirgotu lielāku apjomu preču. Viens nelielais tirgotājs un “Aibe” pārstāvis teica, ka apgrozījums pieaugs, taču būs vietas, kur pieprasījumu nevarēs apmierināt, un pircēji kļūs neapmierināti, jo nevarēs nopirkt tieši tās preces, ko vēlas. Turklāt Latvijā ir maz nelielu/ģimenes pārtikas veikalu, kā tas ir citās Eiropas valstīs.

Varētu samazināties pārtikas lielveikalos piedāvātais preču klāsts (uz to preču sortimenta rēķina, kurām ir īss derīguma termiņš), varētu veidoties lielāks pārtikas atkritumu apjoms, jo veikali nespētu iztirgot preces ar īsu derīguma termiņu. Vairākkārtīgi tika uzsvērts, ka apgrozījums samazinātos tieši no Latvijā ražoto produktu (ar īsu derīguma termiņu) pārdošanas, it īpaši piena produktu tirdzniecībā, piemēram, aizstājot parasto pienu (derīguma termiņš līdz 7 dienām) ar UHT pienu, ko Latvijā neražo, dārzeņiem, augļiem un ogām, gaļu.

Tā kā lielākā daļa intervējamo atzina, ka pārtikas lielveikalu apgrozījums samazināsies, tad tika uzsvērts, ka būs virkne fiksēto izmaksu, kas nesamazināsies, piemēram, elektrība, telpu noma u.c. un tādējādi pasliktināsies tirgotāju saimnieciskās darbības rezultāti un valstij maksājamo nodokļu apjoms, t.sk. PVN. Kā alternatīva varētu būt pārtikas produktu cenu celšana, lai kompensētu potenciālos zaudējumus, kas kopumā palielinātu inflāciju.

Tika minēts tāds negatīvais ietekmes faktors, ka brīvdienās patērētāji varētu braukt iepirkties uz tuvējām kaimiņvalstīm, ja tās neieviešu līdzīgus pasākumus.

Par darbiniekiem. No vienas puses, darbiniekiem būtu jābūt priecīgiem, ka nevajadzēs strādāt brīvdienās, vairāk varēs laika pavadīt kopā ar ģimeni un atpūsties. Tomēr visi intervētie uzsvēra pārtikas lielveikalu darba laika samazināšanas negatīvo ietekmi uz darbiniekiem, jo tie saņem piemaksas par darbu svētku dienās. Tātad darbinieki saņems mazāk, jo strādās mazāku stundu skaitu. Turklāt atkarībā no veikalu darba laika saīsināšanas/aizvēršanas brīvdienās, var samazināties tajos nodarbināto skaits, jo veikaliem, strādājot īsāku darba laiku, nebūs nepieciešami tik daudzi darbinieki. Mazie pārtikas lielveikali to nevarēs kompensēt. Samazinoties darba algām, samazināsies darbinieku sociālais nodrošinājums, kā arī samaksātie nodokļi no darba algām. Samazinoties nodarbināto skaitam, darbiniekiem būs jāpār kvalificējas un īslaicīgi valstij vajadzēs maksāt bezdarbnieku pabalstus. Latvijas Tirdzniecības darbinieku arodbiedrības priekšsēdētāja uzsvēra, ka ir vairākkārtīgi diskutējusi ar nozares uzņēmumiem par iespēju samazināt veikalu darba laiku, par prioritāti nosakot veikalu slēgšanu valsts svētku dienās, tomēr līdz šim tas nav izdevies. Darbiniekiem ir svarīgi nostrādāt pilnas mēneša normatīvās stundas, lai saņemtu lielāku darba samaksu, tāpēc pastāv pamatotas bažas par 52 dienas

gadā (svētdienas) slēgto lielveikalu negatīvo ietekmi uz veikalu finanšu rādītājiem un darbinieku darba stundu skaitu, kā arī uz kopējo darbinieku skaitu.

Par pircējiem. Visi intervētie uzsvēra, ka pircējiem būs jāmaina paradumi par iepirkšanos, ja brīvdienās pārtikas lielveikali būs ciet. Pircējiem būs jāpielāgojas un darba dienās jānopērk vairāk. Un diez vai tāpēc pircēji apmeklēs vairāk mazos pārtikas veikalus. Bažas ir par to, ka daļa pircēju pārorientēsies uz iepirkšanos tuvākajās kaimiņvalstīs. Pircēju uzvedību nosaka dzīvesveids, finansiālā situācija un dzīves vieta. Jādomā par iespēju iepirkties brīvdienās reģionos, jo pircēji izmanto brīvdienas, lai iepirktos nedēļai vai ilgākam laikam Droši vien pircēji, visticamāk, mēģinās pielāgoties, bet dzīve viņiem paliks neērtāka. Pārsvārā pircēji veikalos izvēlas lētākas preces, tāpēc nevar atļauties iegādāties Latvijā ražotus produktus, kas bieži vien ir dārgāki. Tāpēc veikalu slēgšana brīvdienās varētu pat samazināt vietējo produktu noietu.

Par preču piegādātājiem un sadarbības partneriem. Preču piegādātājiem un loģistikas kompānijām arī būs nepieciešamas pārkārtot savu darbību, ja brīvdienās veikali tiks slēgti. Būs jāmaina arī piegādāto preču sortiments, aizstājot ātri bojājošas preces ar citām, ar ilgāku derīguma termiņu. Ja piegādātāji vedīs mazāk preču, to apjoms samazināsies. Ja piegādes apjomi samazināsies, tad nāksies šīs piegādes veikt uz vairākām vietām, nevis uz vienu distribūcijas centru, un tad pieaugs izmaksas vismaz daļai preču. Līdzīgi būs ar vietējiem piegādātājiem, kuri piegādā preces tieši veikaliem un tie ir attiecīgā reģiona vietējie ražotāji, tiem samazināsies preču noiets, ja veikali nestrādās brīvdienās.

*4. Kā pašlaik tiek aktivizēti mazie tirgotāji un veicināts to preču noiets, vai mazie tirgotāji ir konkurenti pārtikas lielveikaliem.*

Jau pašreiz ir labi piemēri, kā lielveikali veicina vietējo preču noietu. Piemēram, Rimi ir tā saucamais Klēts koncepts, kas nesen bija tikai 10 hipermarkētos, tagad to paplašina arī mazākos veikalos. Ir tirdziņi pie Rimi veikaliem, bet to nodrošina ēku izīrētāji, tā vairāk ir papildinoša aktivitāte. Tirdziņos preču sortiments ir ekskluzīvāks, vairāk roku darba un arī dārgāks nekā Rimi, tāpēc Klēts sniedz konkurētspējīgu piedāvājumu.

Mego un Vesko veikali ir gatavi veicināt vietējo produktu tirdzniecību pie veikaliem tēfīs pat visu gadu, ja būtu tāda vēlme. Paši meklē mazos vietējos tirgotājus, bet grūti ir iegūt informācijas par viņiem, vajadzētu vairāk informāciju par mazajiem ražotājiem, lai varētu sadarboties labāk.

Veikalu tīkla top! pārstāvji uzskata, ka, ja ir vēlme palielināt noietu Latvijā ražotiem produktiem, tad jāveicina viņu konkurētspēja. Jo mazumtirdzniecības tīkli pērk pārdodamu un konkurētspējīgu produktu, un, ja precī neviens nepērk, tad to nevar pārdot. Ražošanas produktivitāte ir būtiska tieši Latvijas ražotājiem un uz to vajadzētu fokusēties šīs problēmas risināšanai. top! pircējs labprātāk izvēlētos Latvijas ražotāju preci, ja varētu to atļauties.

ELVI tīklā bieži vien mazie ražotāji savas preces tirgo tieši pie lielākajiem veikaliem. Tāpēc izvirza jautājumu, vai, aizverot lielveikalus brīvdienās, mājražotājam būs, kur tirgoties.

Atsevišķi tirgotāji īsteno dažādas mārketinga iniciatīvas, lai popularizētu pašmāju produktus gan īstermiņā, gan ilgtermiņā. Bet arī ražotājiem ir daudz iespēju – piemēram, uz iepakojuma uzskatāmi izvietot informāciju, ka konkrētais produkts ražots Latvijā.

Tirgotāji uzskata, ka viens no galvenajiem instrumentiem ražotāju atbalstam Latvijā ir nodokļu politika. Jo citās valstīs, piemēram, Polijā būtiski samazināja PVN likmi pārtikai un tas ļoti veicināja poļu vietējo produktu konkurētspēju ne tikai iekšējā tirgū, bet arī ārvalstīs.

Kopumā aptaujātie tirgotāju pārstāvji atzina, ka citus mazos tirgotājus un to aktivitātes nevērtē kā konkurentus, bet kā piesaisti cilvēku plūsmai un papildinošu darbību.

### **3.nodaļas kopsavilkums**

Vairāki nozares pārstāvji un pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīklu pārstāvji bija dzirdējuši par pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanu citās valstīs, kur šī pieredze ir vairāk bijusi balstīta tradīcijās,

bet nav bijusi pamatota ne ekonomiski, ne sociāli. Turklāt ierobežojot veikalu darba laiku, rastos iespējas, kā, piemēram, Polijā, ka tiktu meklēti veidi kā ierobežojumus apiet. Intervētie veikalu tīklu pārstāvji norādīja, ka ar nozari šis jautājums nav ticis apspriests un Latvijā ieguvumi no šāda iespējamā procesa varētu nebūt, jo nevienai no iesaistītajām pusēm tas nedos pozitīvu piensumu. Ja tomēr valdība izlemtu par šādu soli, tad ir nepieciešama plaša diskusija ar nozares dalībniekiem. Ja kādi ierobežojumi tiktu ieviesti, tos vajadzētu īstenot pakāpeniski, sākot ar mazāk nozīmīgiem, tos pārbaudīt un pēc tam varbūt ieviest vēl citus.

Galvenie iespējamie riski pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīklu darba laika saīsināšanai vai ierobežošanai būtu šādi: samazinātos apgrozījums, bet fiksētās izmaksas būtiski nemainītos. Apgrozījums samazinātos uz Latvijā ražoto produktu (ar īsu derīguma termiņu) pārdošanas rēķina, it īpaši piena produktu tirdzniecībā, piemēram, aizstājot parasto pienu (derīguma termiņš līdz 7 dienām) ar UHT pienu, ko Latvijā neražo. Līdzīgi būtu ar Latvijā audzētiem dārzeņiem, augļiem un ogām, kā arī gaļu. Sākotnēji patērētāji droši vien brīvdienās vairāk iepirktos tuvējās kaimiņvalstīs, ja tās neieviešu līdzīgus pasākumus.

Visi intervētie uzsvēra pārtikas lielveikalu darba laika samazināšanas negatīvo ietekmi uz darbiniekiem, jo tie saņem piemaksas par darbu svētku dienās. Tātad darbinieki saņems mazāk, jo strādās mazāku stundu skaitu, kā arī daļu nāktos atbrīvot no darba un palielinātos bezdarbnieku skaits.

Pircēji veikalos galvenokārt izvēlas lētākas preces, tāpēc bieži vien nevar atļauties iegādāties Latvijā ražotus produktus, kas bieži vien ir dārgāki. Tāpēc veikalu slēgšana brīvdienās varētu pat samazināt vietējo produktu noietu. Piegādātājiem nāktos piegādāt preces uz vairāk vietām, kas palielinātu izmaksas. Līdzīgi būtu ar vietējiem piegādātājiem, kuri piegādā preces tieši veikaliem un tie ir attiecīgā reģiona vietējie ražotāji, tiem samazināsies preču noiets, ja veikali nestrādās brīvdienās. Konkurences kroplošana un iespējamā tiesvedība pret valsti arī ir būtisks risks nozarei, jo Covid-19 pandēmijas rezultātā veikalu pārstāvji uzvarēja tiesā<sup>100</sup>.

Galvenie iespējamie ieguvumi, iespējas un risinājumi. No vienas puses, darbiniekiem būtu jābūt priecīgiem, ka nevajadzēs strādāt brīvdienās, vairāk varēs laika pavadīt kopā ar ģimeni un atpūsties. Tika minēts piemērs, ka veikali saīsinātu darba laiku paši, ja tiktu samazināts laiks, kad atļauts tirgot alkoholiskos dzērienus. Kā arī ir nepieciešams atbalsts vietējiem ražotājiem, lai tie kļūtu konkurētspējīgāki, nepieciešams turpināt Latvijā ražoto pārtikas produktu reklamēšanu un izcelšanu veikalu tīklos, kā to jau dara vairāki veikalu tīkli. Ne mazāk būtisks atbalsts būtu PVN likmes samazināšana galvenajiem pārtikas produktiem, kā to ir darījušas vairākas citas valstis. Jo intervējamie pozitīvi novērtēja PVN likmes samazināšanu uz 5% Latvijai raksturīgiem dārzeņiem un augļiem, kas būtiski palielināja pārdošanas apjomus šiem produktiem, kā rezultātā patērētāji vairāk varēja atļauties. Tāpēc 2023. gada rudenī aktuālās diskusijas par PVN likmes palielināšanu uz 12%, samazinātu Latvijai raksturīgo augļu un dārzeņu pieprasījumu, un negatīvi ietekmēs vietējos ražotājus un palielinās ēnu ekonomikas daļu.

---

<sup>100</sup> <https://www.satv.tiesa.gov.lv/press-release/satversmei-neatbilst-regulejums-kas-noteica-lielo-tirdzniecibas-centru-darbibas-ierobezojumus-covid-19-pandemijas-apstaklos/>

#### 4. Interviju rezultātu apkopojums no mazo un vidējo lauksaimniecības un pārtikas ražotāju, tirgotāju intervijām

Lai noskaidrotu viedokli par pārtikas lielveikalu darba laika iespējamo ierobežošanu brīvdienās, intervijas tika veiktas ar mazajiem un vidējiem pārtikas ražotājiem un tirgotājiem:

- primārie ražotāji (zemnieku saimniecības, pārtikas mājražotāji), kas realizē produkciju nelielā daudzumā;
- pārtikas ražotāji un tirgotāji (piena, gaļas, miltu, dārzeņu pārstrādes produkcija);
- mazie pārtikas tirdzniecības uzņēmumi (ārpus tirdzniecības tīkliem, nelieli lokālie veikali).

Mazo un vidējo lauksaimniecības un pārtikas ražotāju, tirgotāju intervijas tika veiktas no 2023. gada 4. septembra līdz 15. oktobrim, intervijām piekrita 49 respondenti no 68 uzaicinātajiem, no dažādiem Latvijas novadiem un pilsētām: Augšdaugavas, Bauskas, Cēsu, Dienvidkurzemes, Dobeles, Gulbenes, Jelgavas, Krāslavas, Kuldīgas, Liepājas, Limbažu, Madonas, Mārupes, Ogres, Pļaviņu, Rīga, Siguldas, Tukuma.

Intervijas anketā bija iekļauti 12 jautājumi (8 fiksētās izvēles jautājumi un 4 atvērtie jautājumi, intervijas laikā tika uzdoti arī papildu jautājumi, kas izrietēja no konkrētās sarunas.).

Intervijas datu iegūšanai izmantoja klātienes, telefonintervijas metodes, kā arī respondenti ar intervijas anketu (3.pielikumā) aizpildīja un iesūtīja e-pastā. Respondentu sadalījums pa produkcijas ražošanas veidiem vai tirdzniecību norādīti 4. pielikumā.

#### Primārie ražotāji, mazās saimniecības

Izvērtējot primāro ražotāju sniegtās atbildes (33 respondenti), var secināt, ka viena no svarīgākajām produkcijas tirdzniecības vietām (4.1.tabula) ir zemnieku tirdziņi un tirdziņi pie tirdzniecības centriem, pārtikas lielveikaliem. Intervijā divdesmit respondenti norādīja, ka saražoto produkciju tirgo uz vietas savā saimniecībā.

#### 4.1.tabula. Intervijās norādītās primāro ražotāju galvenās tirdzniecības vietas, %<sup>101</sup>

Rādītāji	Nav svarīgi	Mazsvarīgi	Svarīgi	Ļoti svarīga
Tirdzniecības vieta tirdzniecības centros/-ā	36,4	45,5	18,2	0
Pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikalos	21,2	54,5	24,2	0
Uzņēmuma specializētie veikali	36,7	43,3	20,0	0
Stendi patstāvīgajos tirgos	30,3	39,4	27,3	3
Zemnieku tirdziņos un gadatirgos un taml.	6,1	21,2	51,5	21,2
Tirdziņos pie tirdzniecības centriem, pārtikas lielveikaliem	18,2	30,3	51,5	0
Internetā	39,4	3,0	18,2	39,4

57% no respondentiem norādīja, ka svarīga vieta viņu produkcijai tirdzniecībai ir internets. Primāri ražotāji lielākoties savu produkciju tirgo piektdienās, sestdienās, svētdienās tirgos/tirdziņos, bet internetā vai savā saimniecībā visas nedēļas dienas.

Analizējot jautājumu “Ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā” kāda būtu patērētāju rīcība (4.2.tabula), 78.8% respondenti norādīja, ka pircēji varētu veikt pirkumus lielveikalos citās dienās, kā arī veiks pārtikas iegādi internetā. 33.3% no respondentiem norādīja, ka pircēji svētdienā varētu doties uz tirdziņiem, lokāliem specializētiem pārtikas ražotāju veikaliem un tamlīdzīgi.

<sup>101</sup> Mazo un vidējo lauksaimniecības un pārtikas ražotāju, tirgotāju intervijas 2023. gadā Latvijā

**4.2.tabula. Respondentu atbildes par patērētāju rīcību, ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā, %<sup>102</sup>**

Rādītāji	Jā	Drīzāk jā	Drīzāk nē	Nē
Pircēji svētdienās dosies iegādāties pārtikas produktus uz tirdziņiem, lokāliem specializētiem pārtikas ražotāju veikaliem un tamlīdzīgi	33,3	9,1	27,3	30,3
Pircēji veiks pirkumus lielveikalos citās dienās	36,4	42,4	6,1	15,2
Pircēji iegādāsies pārtiku internetā	50,0	28,1	9,4	12,5

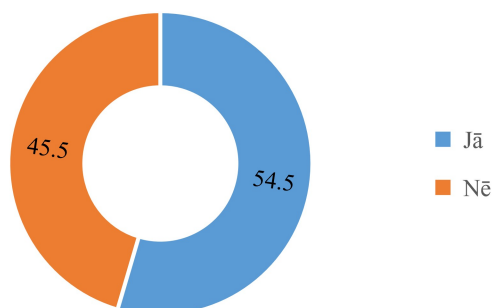
Analizējot jautājumu “Kādas ir galvenās problēmas, ar ko saskaras Jūsu uzņēmums, lai pārdotu produkciju un palielinātu ieņēmumus?”, respondenti norādīja, ka, viņuprāt, aktuālākās problēmas ir:

- PVN likme pārtikai vienlīdzīga ar lielajiem pārtikas ražotājiem (90% respondenti aktualizē šo problēmu);
- nepietiekams produkcijas apjoms, lai piedāvātu lielveikaliem;
- zema iedzīvotāju pirktspēja;
- konkurence ar lielveikalu atlaižu akcijām;
- augstās energoresursu izmaksas.

Analizējot jautājumu “Kāds ir Jūsu viedoklis - vai un kā lielveikalu darba laika samazināšana brīvdienās, vai pat to slēgšana svētdienās varētu sniegt pienesumu/labumu Jūsu uzņēmumam un palielināt pārdošanas apjomus?”, respondenti norādīja, ka:

- vairāk pirktu internetā, palielinot uzņēmuma peļņu;
- zaudētu, jo savu produkciju tirgo lielveikalu tīkli;
- nekā nemainītos, jo mums jau ir savi pircēji, kas zina produkciju;
- nav resursu papildus strādāt svētdienās (algas, transports);
- šāda pieeja nesniegtu neko, svētdienās jābūt mājās ar ģimeni/ jābūt baznīcā (40-50% respondentu sniedz līdzīgu atbildi).

Analizējot jautājumu “Ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā, vai Jūsu uzņēmums būtu ieinteresēts šajā dienā strādāt?”, nedaudz vairāk nekā puse respondentu norādīja, ka strādātu svētdienā, bet 45,5% tomēr izvēlētos svētdienu kā brīvdieni, lai vairāk laika pavadītu kopā ar ģimenēm, atpūstos (4.1.att.).



**4.1.attēls. Respondentu sniegto atbilžu par uzņēmuma interesi strādāt svētdienā sadalījums, %<sup>103</sup>**

<sup>102</sup> Mazo un vidējo lauksaimniecības un pārtikas ražotāju, tirgotāju intervijas 2023. gadā Latvijā

<sup>103</sup> Mazo un vidējo lauksaimniecības un pārtikas ražotāju, tirgotāju intervijas 2023. gadā Latvijā



Dažu respondentu novērojumi ir, ka svētdienās darbs ir ar lielākām izmaksām, izbraukuma tirdzniecība prasa papildu izdevumus, kas dažreiz netiek atpelnīti.

Intervijā tika lūgts respondentiem novērtēt, cik lielā mērā anketā norādītie pasākumi/instrumenti var palielināt uzņēmuma ieņēmumus. Analizējot interviju datus, tie parāda, ka vairāk nekā 50% respondentu uzskata, ka viņu ieņēmumus neietekmēs ne iespēja atsevišķās nedēļas dienās pārdot produkciju tirdziņos pie lielveikaliem, ne pārdot savu produkciju atsevišķos vietējo pārtikas ražotāju produkcijas standos lielveikalos, ne pārdot produkciju sava uzņēmuma produkcijas veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā. 39-42% respondentu saredz iespēju nedaudz palielināt ieņēmumus ja tiktu saīsināts pārtikas lielveikalu darba laiku brīvdienās, vai slēgti pārtikas lielveikali svētdienās (4.3.tab.).

**4.3.tabula. Respondentu atbilžu par iespējām palielināt ieņēmumus sadalījums, %<sup>104</sup>**

Rādītāji	Neie- tekmē	Iespējams, var palielināt	Nedaudz palielinās	Nozīmīgi palielinās	Sama- zinās
Iespēja atsevišķās nedēļas dienās pārdot produkciju tirdziņos pie lielveikaliem	78,8	9,1	12,1	0	0
Pārdot savu produkciju atsevišķos vietējo pārtikas ražotāju produkcijas standos lielveikalos	54,5	30,3	3,0	12,1	0
Pārdot produkciju sava uzņēmuma produkcijas veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā.	70,0	20,0	3,3	6,7	0
Realizēt savu produkciju vietējo ražotāju veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā, sadarbojoties vairākiem mazajiem/vidējiem ražotājiem.	43,3	30,0	3,3	23,3	0
Saīsināts pārtikas lielveikalu darba laiku brīvdienās	45,5	6,1	42,4	3,0	3,0
Pārtikas lielveikalu slēgšana svētdienās	42,4	6,1	39,4	3,0	9,1

Lielākā daļa no primāro produktu ražotājiem intervijas laikā norādīja, ka nepieciešama samazinātā PVN likme visai pārtikai līdzīgi kā tas ir lielākajā daļā ES valstu.

### **Pārtikas ražotāji un tirgotāji, mazie pārtikas tirdzniecības uzņēmumi**

Izvērtējot pārtikas ražotāju un tirgotāju, mazo pārtikas tirdzniecības uzņēmumu sniegtās atbildes (16 respondenti), var secināt, ka 56% respondenti par ļoti svarīgām tirdzniecības vietām nosauc pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikalus un uzņēmumu specializētos veikalus (4.4.tab.), savukārt 25% no respondentiem norādīja, ka ļoti svarīgas un svarīgas ir tirdzniecības vietas tirdzniecības centros. 66% no respondentiem norādīja, ka viņiem nav svarīgas tirdzniecības vietas pie tirdzniecības centriem, kā arī 46% nav svarīgi zemnieku tirdziņi/gadatirgi.

Jāpiebilst, ka daļa no respondentiem norādīja, ka reti piedalās gadatirgos vai regulāros zemnieku tirdziņos, bet, ja piedalās, tad tas tiek darīts reklāmas nolūkos, nevis kā galvenais noieta kanāls produkcijai. Jaunas iespējas ražotājiem pavērusi arī pārtikas termo pakomātu izveide. Pārtikas pakomāti nodrošina pārtikas glabāšanai piemērotu termorežīmu, kā arī neierobežotu preču saņemšanas darba laiku. Klientiem ir ērti veikt pasūtījumu internetā un ņemt savu pasūtījumu sev piemērotā, ērtā laikā. Pētījuma veikšanas laikā šādi pakomātu punkti ir pieejami 7 vietās, trīs vietās Rīgā, pa vienai Valmierā, Taurenē, Ikšķilē, Dundagā.

Izvērtējot respondentu sniegtās atbildes uz jautājumu “Kurās no nedēļas dienām tirgojat savu produkciju norādītajās tirdzniecības vietās?”, redzams, ka 12 ražotāji/tirgotāji produkciju tirgo visas

<sup>104</sup> Mazo un vidējo lauksaimniecības un pārtikas ražotāju, tirgotāju intervijas 2023. gadā Latvijā

nedēļas dienas, t.i. tirdzniecības centros, pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikalos, savukārt septiņi respondenti norāda, ka produkcija tiek tirgotā specializētos veikalos, kuri atvērti sešas dienas nedēļā.

**4.4.tabula. Intervijās norādītās primāro ražotāju galvenās tirdzniecības vietas, %<sup>103</sup>**

Rādītāji	Nav svarīgi	Mazsvarīgi	Svarīgi	Ļoti svarīga
Tirdzniecības vieta tirdzniecības centros/-ā	37,5	12,5	25,0	25,0
Pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikalos	18,8	6,3	18,8	56,3
Uzņēmuma specializētie veikali	25,0	12,5	6,3	56,3
Stendi patstāvīgajos tirgos	40,0	20,0	6,7	33,3
Zemnieku tirdziņos un gadatirgos un taml.	46,7	33,3	13,3	6,7
Tirdziņos pie tirdzniecības centriem, pārtikas lielveikaliem	66,7	26,7	0	6,7
Internetā	33,3	20,0	26,7	20,0

Analizējot pārtikas ražotāju/tirgotāju, mazo pārtikas tirdzniecības uzņēmumu sniegtās atbildes uz jautājumu “Ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā” kāda būtu patērētāju rīcība (4.5.tab.), 50% respondentu norādīja “Jā” un 37% “Drīzāk jā”, ka pircēji varētu veikt pirkumus lielveikalos citās dienās, kā arī veiks pārtikas iegādi internetā. 44% no respondentiem norādīja, ka pircēji svētdienā varētu nedoties uz tirdziņiem, lokāliem specializētiem pārtikas ražotāju veikaliem un taml.

**4.5.tabula. Respondentu atbildes par patērētāju rīcību, ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā, %<sup>105</sup>**

Rādītāji	Jā	Drīzāk jā	Drīzāk nē	Nē
Pircēji svētdienās dosies iegādāties pārtikas produktus uz tirdziņiem, lokāliem specializētiem pārtikas ražotāju veikaliem un taml.	31,3	18,8	43,8	6,3
Pircēji veiks pirkumus lielveikalos citās dienās	50,0	37,5	12,5	0
Pircēji iegādāsies pārtiku internetā	37,5	31,3	18,8	12,5

Respondenti norāda, ka novērojuši patērētāja plūsmas samazināšanos tirgos/tirdziņos, kā arī tirdzniecības vietās kopumā. Kā arī, interneta veikalā preces iegādāsies tikai tas klients, kuram precī nevajadzēs uzreiz.

Analizējot jautājumu “Kādas ir galvenās problēmas, ar ko saskaras Jūsu uzņēmums, lai pārdotu produkciju un palielinātu ieņēmumus?”, respondenti norāda, ka, viņuprāt, aktuālākās problēmas ir :

- lielveikalu preču uzcenojums, augsta PVN likme vietēji ražotai pārtikai (pieminēta gandrīz 90% respondentu atbildēs);
- zema iedzīvotāju pirktspēja, vidējā pirkuma summa ir samazinājusies;
- energoresursu izmaksu pieaugums;
- darbaspēka trūkums, darbaspēka atalgojuma izmaksu pieaugums, līdz ar to būtiski paaugstinās produkcijas cena un samazinās apgrozījums;
- maziem vietējiem ražotājiem grūti konkurēt ar lielveikalu akcijām;
- loģistikas izmaksas – ierobežotas iespējas piegādāt produkciju Latvijas novados, kas ir tālāk par 200 km no ražotnes (produkcijai ir salīdzinoši īss derīguma termiņš ražojot bez konservantiem).

<sup>105</sup> Mazo un vidējo lauksaimniecības un pārtikas ražotāju, tirgotāju intervijas 2023. gadā Latvijā

- lēna informācijas aprīte starp lielveikalu tīkliem. Grūti plānot ražošanu, izejvielu un iepakojuma materiāla iegādi, jo nevar zināt paredzamos apjomus svētkos un akcijās. Grūti ieviest jaunus produktus, tāpat veikt cenu izmaiņas;
- vietējā tirgū nereti ir ļoti problemātiski vienoties ar lielveikalu iepircējiem, lai produktu vispār paņemtu sortimentā. Ražotāja produktu “nospiež” līdz zemākai iespējamai cenai, bet veikala plauktā uzceļojums no tā nemainās, veikals tāpat uzliek savu maksimālo uzceļojumu.

Jānorāda, ka uz mazo vidējo ražotāju un tirgotāju intervijā norādīto problēmu, “vidējā pirkuma summa ir samazinājusies”, norāda arī LR Finanšu ministrijas regulārie ziņojumi, kur teikts, ka mazumtirdzniecības apgrozījums 2023. gada septembrī samazinājies par 4.1% pret pērnā gada septembri, tādējādi turpinoties jau septiņus mēnešus ilgajam kritumam nozarē. Finanšu ministrija akcentējot, ka pārtikas mazumtirdzniecības apjomi samazinās jau divpadsmito mēnesi pēc kārtas, 2023. gada septembrī tiem sarūkot par 0.4% pret pagājušā gada attiecīgo mēnesi<sup>106</sup>.

Uz jautājumu “Kāds ir Jūsu viedoklis – vai un kā lielveikalu darba laika samazināšana brīvdienās, vai pat to slēgšana svētdienās varētu sniegt pienesumu/labumu Jūsu uzņēmumam un palielināt pārdošanas apjomus?” respondenti norādīja, ka:

### ***Iespējamie zaudējumi***

- uzņēmums zaudētu, jo produkciju tirgo lielveikalu ķēdes;
- domājams, ka visai viennozīmīgi mūsu iespējamā peļņa šādā gadījumā samazinātos, jo mūsu ražotās preces nav pirmās nepieciešamības, klienti tās lielākoties izvēlas nesteidzīgi un pārdomāti, tās parasti nav impulsa pirkums, nedēļas nogalēs iepērkoties, klienti ir atpūtušies un nesteidzīgi iepērkas, kas noteikti nenotiek darba dienu vakaros, kad jau ieejot veikalā (pēc plkst.17:00) redzi rindu, kurā būs jāstāv, lai nopirktu kaut tikai vienu preci, kas iztrūkst vakariņu galdam. Mūsu produkcija bieži tiek iegādāta kā dāvana, kas visbiežāk tiek gādāta kādam pasākuma, šādi pasākumi parasti ir nedēļas nogalēs. Domājams, ka vismaz pirmo pusgadu pēc šādām izmaiņām būtu ievērojams produkcijas pārdošanas kritums, pēc tam, iespējams, būtu apjoma stabilizēšanās posms, kad patērētāji pārstrukturētos un preces iegādātos laikus, bet samazinājums, manuprāt, būtu paliekošs.
- lielākos pirkumus izdara tomēr lielveikalos. Ietekmēs negatīvi, jo piegādā preces lielveikaliem arī svētdienās;
- samazināsies pārdošanas apjomi un arī apgrozījums, jo produkcijai īss derīguma termiņš. Veikali pirms brīvdienām neveiks pasūtījumus. Varbūt ar laiku apkārtējie mazie veikaliņi palielinātu preču pasūtījumu;
- mūs kā ražošanas un tirdzniecības uzņēmumu tas ietekmēs tieši. Cilvēki pielāgosies un vairāk pirs darba dienās. Var samazināties pārdošanas apjomi;
- tā kā mūsu produkciju var iegādāties gan lielveikalos, gan vietējo veikalu ķēdēs, tad varētu būtiski ietekmēt apgrozījumu.

### ***Iespējamie ieguvumi***

- nekas nemainītos, jo mums jau ir savi pircēji, kas zina produkciju;
- uzskatu, ka pārdošanas apjomus tas neietekmētu, būtu nepieciešams laiks, lai patērētājs var pielāgoties, pārplānot savus pirkšanas paradumus, taču pārdošanas apjomi maizei no tā nemainītos. Labums uzņēmumam – darbaspēka organizācijas maiņa, mazāka slodze darbiniekiem brīvdienās, šoferiem iespējams brīvdiena svētdienā un/vai brīvdienās, apmierinātāks darbinieks;
- uzņēmumam tiešu pienesumu neredzu. Pienesums vairāk būtu ģimenēm – kopā būšanas laiks.

<sup>106</sup> FM: Mazumtirdzniecības apjomi turpina samazināties (uz 31.10.2023.)

<https://www.fm.gov.lv/lv/jaunums/fm-mazumtirdzniecibas-apjomi-turpina-samazinaties>

Analizējot jautājumu “*Ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā, vai Jūsu uzņēmums būtu ieinteresēts šajā dienā strādāt?*”, respondentu atbildes bija sadalījušās tieši uz pusēm. 50% būtu ieinteresēti strādāt svētdienā un 50% nebūtu ieinteresēti.

Respondenti, kuri būtu ieinteresēti strādāt svētdienā, norāda, ka šobrīd strādā svētdienās. Šie respondenti sniedza arī savu skaidrojumu uz jautājumu sekojošiem jautājumiem:

*“Kā vērtējat iespējamās pieprasījuma izmaiņas pēc Jūsu uzņēmuma produkcijas ja piemēram svētdienā tiktu slēgti lielveikali?”:*

- pieprasījums paliks nemainīgs, jo jau šobrīd daļa mūsu tirdzniecības vietas strādā arī brīvdienās;
- ilgtermiņā paliks nemainīgs;
- jebkurā gadījumā mūs uzmeklēs tikai tas klients, kuram mūsu produkcija, minētajā svētdienā, būs tik aktuāla, ka bez tās nevarēs iztikt;
- uz vietas mūsu pašu veikalā ienāks tie, kas tāpat to būtu plānojuši, vai garām braucošie;
- varētu būt, ka novērojams realizācijas samazinājums.

*“Kā vērtējat Jūsu uzņēmuma spēju nodrošināt iespējamo pieprasījuma pieaugumu gadījumā, ja lielveikalu darba laiks tiktu ierobežots?”:*

- mums ir kapacitāte darīt/ražot vairāk, pārdot vairāk;
- bez papildu ieguldījumiem nekas nesanāks;
- iespējamo pieprasījuma pieaugumu spēsim nodrošināt;
- būtu nepieciešams pielāgošanās laiks, taču piegāžu pārplānošana citās dienās ir atrisināma un uzņēmuma kopējai darbībai problēmas nesagādātu;
- nedomāju, ka palielināsies pieprasījums;
- būtiski nemainītos. Izlīdzināsies preču piegādes no lielveikaliem uz mazākiem veikalos;
- būsīm reāli – šādā gadījumā nebūs apgrozījuma pieauguma konkrētajā dienā par 100%, līdz ar to pieņemam, ka spētu apkalpot pieaugošo pieprasījumu.

*“Kā vērtējat vai šādā gadījumā Jums būs nepieciešams palielināt darbinieku skaitu/darba stundas?”:*

- nē, uzskatu, ka produkcijas pieprasījuma apjoms nemainītos, būtu nepieciešams pārplānot ražošanas grafiku, taču tas neveidotu darbinieku skaita izmaiņas;
- varētu nākties palielināt darbinieku skaitu mūsu specializētajos veikalos svētdienā, bet tas būtu nebūtisks palielinājums;
- būs darba stundu ekonomija, darbiniekiem būs iespēja vairāk atpūsties.

Intervijā tika lūgts respondentiem novērtēt, cik lielā mērā anketā norādītie pasākumi/instrumenti (4.6.tab.) var palielināt uzņēmuma ieņēmumus. Analizējot respondentu atbildes, tie parādīja, ka 25% respondentu uzskata, ka viņu ieņēmumus varētu samazināties, ja saīsinātu pārtikas lielveikalu darba laiku brīvdienās un 37% uzskata, ka ieņēmumi samazināsies, ja tiks slēgti lielveikali svētdienās. 66% respondentu saredz iespēju nedaudz palielināt ieņēmumus, ja pārdos savu produkciju atsevišķos vietējo pārtikas ražotāju produkcijas standos lielveikalos un 50%, ja realizēs savu produkciju vietējo ražotāju veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā, sadarbojoties vairākiem mazajiem/vidējiem ražotājiem. 31% no respondentiem uzskata, ka, pārdot produkciju sava uzņēmuma produkcijas veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā, varētu nedaudz palielināt ieņēmumus (4.6.tab.).

**4.6.tabula. Respondentu atbilžu par iespējamiem ieņēmumiem sadalījums, %<sup>107</sup>**

Rādītāji	Neie- tekmē	Iespējams, var palielināt	Nedaudz palielinās	Nozīmīgi palielinās	Sama- zinās
Iespēja atsevišķās nedēļas dienās pārdot produkciju tirdziņos pie lielveikaliem	73,3	20,0	6,7	0	0
Pārdot savu produkciju atsevišķos vietējo pārtikas ražotāju produkcijas standos lielveikalos	33,3	66,7	0	0	0
Pārdot produkciju sava uzņēmuma produkcijas veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā.	31,3	25,0	31,3	12,5	0
Realizēt savu produkciju vietējo ražotāju veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā, sadarbojoties vairākiem mazajiem/vidējiem ražotājiem.	25,0	50,0	18,8	6,3	0
Saīsināts pārtikas lielveikalu darba laiku brīvdienās	31,3	6,3	12,5	25,0	25,0
Pārtikas lielveikalu slēgšana svētdienās	31,3	0	12,5	18,8	37,5

Noslēdzošā intervijas jautājumā vēlējāmie noskaidrot *iespējamus risinājumus respondenta uzņēmuma ieņēmumu palielināšanai*. Zemāk atspoguļoti respondentu sniegtais redzējums par risinājumiem:

- energoresursu izdevumu kompensēšana vietējiem pārtikas ražotājiem;
- samazināta PVN likme Latvijas tirgum raksturīgajiem pārtikas produktiem;
- vietējo ražotāju precei lielveikalos vajadzētu būt daudz redzamākai nekā ievestajai un ar atšķirīgu (zemāku – autoru komentāri) PVN;
- samazināt lielveikalu tīklu uzcenojumu vietējiem pārtikas produktiem;
- samazināt roku darbu, fizisko darbu, nakts darbu uzņēmumā, tādā veidā radot pievilcīgu darba vidi darbiniekiem, stabilu ražošanas procesu, iespēju pilnvērtīgi nodrošināt pasūtījumus un mazāku brāķa procentu;
- palielināt produkcijas cenu, lai palielinātu darbinieku algas un nodrošinātu konkurētspēju apkārtējā darba tirgū;
- ieviest skolās bezmaksas rudzu maizes dienas;
- jaunu klientu piesaiste vietējā un eksporta tirgos;
- starptautisku izstāžu apmeklēšana;
- esošo klientu apsekošana, sortimenta pārskatīšana;
- jaunu produktu izstrāde;
- produktu rebrendings.

Intervijas laikā respondenti arī norādīja, ka diemžēl šobrīd ievestā produkcija ir lētāka nekā Latvijā ražotā, kā arī ražotāji salīdzinājuši produktu cenas savos uzņēmumu veikalos un citu mazumtirdzniecības veikalu tīklos. Diemžēl produkcijai uzcenojums mēdz būt līdz pat 180%. Šis ir būtiskākais respondentu apgalvojums, ka lielle mazumtirdzniecības tīklu uzņēmumi būtiski sadārdzina veikalu plauktos pieejamos pārtikas produktus.

<sup>107</sup> Mazo un vidējo lauksaimniecības un pārtikas ražotāju, tirgotāju intervijas 2023. gadā Latvijā

#### 4. nodaļas kopsavilkums

**Primārie ražotāji** aptaujā norādīja, ka svarīgākās pašu ražotās produkcijas tirdzniecības vietas ir: 1) zemnieku tirdziņi (72,7%); 2) tirdziņi pie lielajiem tirdzniecības centriem/pārtikas lielveikaliem (51,5%); 3) on-line tirdzniecība internetā (57,6%); un 4) uz vietas savā saimniecībā (60,6%). Būtiski atzīmēt, ka šajā uzņēmumu grupā produkcija galvenokārt tiek tirgota nedēļas nogalēs - piektdienās, sestdienās un svētdienās klātienē (zemnieku produkcijas tirdziņos), savukārt ar internetveikalu starpniecību nodrošina produkcijas realizāciju visās nedēļas dienās.

Izvērtējot iespējamo pārtikas lielveikalu darba laika ierobežošanu un iespējamo slēgšanu svētdienās, ražotāji nesaredz būtisku ieguvumu uzņēmuma produkcijas noieta palielināšanai, jo vairums (78,8%) uzskata, ka pircēju pieplūdumu tirdziņos svētdienās nebūtu būtisks un pircēji tāpat iepirktos lielveikalos, tikai citās nedēļas dienās un norāda (50% no respondentiem), ka viņu ienākumus veikalu slēgšana svētdienās neietekmēs. Lai gan tieši šajā grupā vispozitīvāk tiek uztverts ierosinājums par lielveikalu slēgšanu tieši no ekonomiskā viedokļa, norādot uz lielāku tūrisma aktivitāšu pieaugumu, kas, iespējams, veicinātu tūrisma nozarē iesaistīto mazo pārtikas ražotāju produkcijas noieta. Savukārt mazie ražotāji, kuri izmanto iespēju svētdienās tirgot savu produkciju pie lielveikaliem uzskata, ka ieņēmumi var pat samazināties.

**Pārtikas ražotāju un tirgotāju, mazo pārtikas tirdzniecības uzņēmumi** norāda, ka svarīgākās produkcijas realizācijas vietas ir: 1) pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikali (56%); 2) uzņēmumu specializētie veikali (56%); 3) svarīgas ir tirdzniecības vietas tirdzniecības centros (25%). Jānorāda, ka šajā kategorijā gandrīz pusei (46%) nav svarīgi zemnieku tirdziņi/gadatirgi. Līdz ar to lielveikalu darba laika samazināšana brīvdienās vai pat to slēgšana svētdienās uzņēmumiem varētu radīt zaudējumus un realizācijas samazinājums (37%).

Pie problēmām ražotāji atzīmē iedzīvotāju pirktspējas samazināšanos, kas redzams, kā vidējā pirkuma summas samazinājums, lielveikalu tīklu uzcenojumu vietējiem pārtikas produktiem un pieaugošās ražošanas izmaksas (energoresursi).

Pie iespējamiem mazo un vidējo pārtikas ražotāju/tirgotāju konkurētspējas risinājumiem, intervijās kā būtisku risinājumu saredz PVN likmes samazinājumu Latvijā ražotiem pārtikas produktiem, energoresursu izdevumu kompensēšana vietējiem pārtikas ražotājiem, regulēt vai samazināt lielveikalu tīklu uzcenojumu vietējiem pārtikas produktiem. Savukārt pārtikas lielveikalu slēgšanu svētdienā vērtē kā neefektīvu un maznozīmīgu risinājumu vietējās pārtikas realizācijas veicināšanai un mazo vidējo uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai.

## 5. Kopsavilkums patērētāju aptaujai “Latvijas iedzīvotāju pārtikas produktu iegādes paradumi”

### Aptaujas veikšanas metodika

Lai noskaidrotu patērētāju uzvedības aspektus saistībā ar pārtikas iegādi un pārtikas lielveikalu kā pārtikas iegādes vietu nozīmi, kā arī patērētāju viedokļus par iespējamu pārtikas lielveikalu slēgšanu svētdienās vai to darba laika samazināšanu nedēļas nogalēs, tika izmantota kvantitatīvā pētniecības pieeja, kas ļauj noskaidrot galvenās tendences sabiedrībā, nevis fokusēties uz individuāliem, specifiskiem gadījumiem. Kā datu ieguves metode tika izvēlēta aptauja, kuras īstenošanai izstrādāts pētījuma instruments – anketa (5.pielikums).

Anketā tika iekļauts 31 mainīgais patērētāju uzvedības, vērtību un viedokļu kvantitatīvai mērīšanai un 7 mainīgie patērētāju sociāldemogrāfiskā statusa noskaidrošanai:

- pārtikas iegādes paradumu noskaidrošanai anketā tika uzdots jautājums “Kādi ir bijuši jūsu iepirkšanās paradumi pēdējā mēneša laikā?”. Jautājumā iekļauti 8 mainīgie, kas mērīti ar simetrisku biežuma skalu un piecām kategorijām no 1 līdz 5. Tās definētas kā vienmēr, bieži, reizēm, reti, nekad;
- patērētāju vērtību noskaidrošanai saistībā ar konkrētu tirdzniecības vietas izvēli anketā tika uzdots jautājums “Kad domājat par pārtikas produktu iegādi un vietu, kur tos iegādāties, cik jums ir svarīgi dažādi ar konkrētās vietas izvēli saistīti aspekti?”. Jautājumā iekļauti 7 mainīgie, kas mērīti ar simetrisku svarīguma līmeņa skalu un četrām kategorijām no 1 līdz 4. Tās definētas kā ļoti svarīgi, daļēji svarīgi, mazsvarīgi, nav nekādas nozīmes;
- patērētāju populārāko pārtikas tirdzniecības vietu noskaidrošanai anketā tika uzdots jautājums “Cik bieži iepērkaties dažādās tirdzniecības vietās, lai nodrošinātu sev un savai ģimenei nepieciešamos pārtikas produktus?”. Jautājumā iekļauti 7 mainīgie, kas visi mērīti ar simetrisku biežuma skalu un piecām kategorijām no 1 līdz 5. Tās definētas kā vairākas reizes nedēļā, vienu reizi nedēļā, dažas reizes mēnesī, retāk nekā reizi mēnesī, nekad;
- patērētāju pārtikas iegādes laika noskaidrošanai anketā tika uzdots jautājums “Kādās nedēļas dienās parasti veicat pārtikas produktu iegādi sev vai savas mājsaimniecības vajadzībām?”. Jautājumā iekļauti 3 mainīgie, kas mērīti ar simetrisku biežuma skalu un piecām kategorijām no 1 līdz 5. Tās definētas kā vienmēr, bieži, reizēm, reti, nekad. Papildus respondentiem piedāvāta alternatīva “Grūti atbildēt”;
- patērētāju sagaidāmās rīcības noskaidrošanai, ja tiktu mainīts pārtikas lielveikalu darba laiks, anketā uzdots jautājums “Kāda būtu jūsu rīcība un situācija, ja lēmums slēgt pārtikas lielveikalus svētdienās un/vai saīsināt to darbalaiku nedēļas nogalēs tiktu pieņemts Latvijā?”. Jautājumā iekļauti 6 mainīgie, kas mērīti ar Likerta skalu un četrām kategorijām no 1 līdz 4. Tās definētas kā noteikti jā, drīzāk jā, drīzāk nē, noteikti nē;
- patērētāju sociāldemogrāfiskā statusa noskaidrošanai uzdoti jautājumi par dzimumu, vecumu, dzīvesvietu, ienākumiem, saistību ar pārtikas tirdzniecību un iesaisti pārtikas iegādē savā mājsaimniecībā.

Patērētāju aptauja norisinājās elektroniski, publiskojot saiti uz anketu dažādās publiski pieejamās interneta vietnēs laika posmā no 2023. gada 1. septembra līdz 30. septembrim. Datu kvalitātes kontroles nolūkā elektroniskajai anketai aktivizēts ierobežojums un to no vienas elektroniskās ierīces varēja aizpildīt tikai vienu reizi. Pētījuma popularizēšanai un pētījuma dalībnieku piesaistei tika sagatavota preses relīze, kas izsūtīta nacionālajiem plašsaziņas līdzekļiem, kurus kā informācijas kanālu izmanto Latvijas iedzīvotāji. Tā tika publicēta rakstītajos medijos, kā arī informācija par pētījumu atspoguļota Latvijas Televīzijā. Tādējādi patērētāju atlasei izmantota nevarbūtīga, pieejamības izlase, dodot iespēju plašai ieinteresētās puses pārstāvniecībai pētījumā.

Pētījuma izlasi veido 2738 Latvijas iedzīvotāji no dažādām sociāldemogrāfiskajām grupām (8. pielikums). Lai gan atsevišķu grupu pārstāvniecība nav proporcionāla ģenerālkopā pastāvošajai, izlases lielums ir pietiekams, lai izdarītu secinājumus par galvenajām tendencēm patērētāju uzvedībā un viedokļos.

Aptaujas datu analīzē izmantoti dažādi aprakstošās statistikas rādītāji. Visu anketā iekļauto mainīgo biežumu sadalījums atainots relatīvajos rādītājos (%), bet sadalījuma vidējās tendences noskaidrošanai izmantots vidējais aritmētiskais (M) un viedokļu izkliedes noskaidrošanai analizēta standartnovirzes vērtība (SD). Atsevišķu jautājumu savstarpējo sakarību analīzei izmantots Kendela korelācijas koeficients, kas kā vidēji ciešs interpretēts robežās no 0,4 līdz 0,6, bet par ciešu sakarību uzskatīta korelācija virs 0,61. Savukārt statistiski nozīmīgu viedokļu atšķirību novērtēšanai izmantoti divi neparametriskie testi – *Mann Whitney* tests un *Kruskal Wallis* tests. Abos gadījumos rezultātu interpretēšanai izmantota p-vērtība, kas salīdzināta ar būtiskuma līmeni 0,05. Par statistiski nozīmīgām viedokļu atšķirībām liecināja visas testos iegūtās p-vērtības, kas bija mazākas par būtiskuma līmeni. Aptaujas rezultāti atainoti tabulās detalizēta priekšstata gūšanai par visu aptaujas dalībnieku viedokļiem. Daļa no tiem pievienoti pielikumos pēc datu analīzes.

### **Patērētāju aptaujas rezultāti**

Iedzīvotāju iepirkšanās paradumu izpēte liecina, ka vairāk nekā puse respondentu (55%) vienmēr vai bieži iepērk pārtiku lielākos apjomos un cenšas tirdzniecības vietas neapmeklēt katru dienu, turpretim ceturtdaļa aptaujāto (25%) atzīst, ka šāds paradums viņiem piemīt reti vai nekad (5.1.tabula). Reizēm iepirkt pārtiku lielākos apjomos un neapmeklēt tirdzniecības vietas katru dienu izdodas 20% aptaujāto. Taču šajā aspektā vērojama būtiska iedzīvotāju paradumu izkliede (SD=1,23) un vidējā tendence par labu retākām tirdzniecības vietu apmeklējuma reizēm nav uzskatāma par stabilu. Līdzīga parādība vērojama arī atbildēs par iepirkšanos pēc nepieciešamības, kur arī ir samērā augsta nevienprātība starp dažādām iedzīvotāju grupām (SD=1,15). Vienmēr iepirkumus pēc nepieciešamības, tos iepriekš neplānojot, veic 16% aptaujāto, bet bieži vai reizēm šāda rīcība raksturīga vairāk nekā pusei aptaujāto (56%). No spontāniem, neplānotiem tirdzniecības vietu apmeklējumiem pilnībā izdodas izvairīties 6% aptaujāto un reti iepriekš neplānoti apmeklējumi raksturīgi 22% aptaujāto.

Lai gan rīcība attiecībā uz tirdzniecības vietu apmeklējumu aptaujāto vidū ir dažāda, stabilāka ir cita tendence – rūpīgi plānot mājsaimniecībā nepieciešamās pārtikas daudzumu. Šāda rīcība vienmēr vai bieži raksturīga 62% aptaujāto patērētāju, turklāt 22% aptaujāto tas izdodas reizēm. Pārtikas daudzuma plānošana reti vai nekad nav raksturīga 16% aptaujāto. Interesanti, ka līdzīgs patērētāju īpatsvars arī tirdzniecības vietu apmeklējumu neplāno un iepērkas spontāni.

Savukārt izteikti stabila tendence vērojama attiecībā uz konkrētas tirdzniecības vietas izvēli. 82% aptaujāto atzīst, ka cenšas visu nepieciešamos pārtiku iegādāties vienā vai divās vietās un neapmeklē daudz veikalu. Tikai 8% aptaujāto raksturīga iepirkšanās vairāk nekā vienās vai divās vietās. Šajā aspektā vērojama samērā augsta rīcības vienprātība (SD=0,98) un patērētāju uzticība atsevišķām pārtikas iegādes vietām.

Līdzīgi stabila ir arī aptaujāto patērētāju rīcība produktu izvēlē – 68% aptaujāto vienmēr vai bieži dod priekšroku izejvielu iegādei, nevis pusfabrikātiem vai gatavajiem ēdieniem, bet 23% aptaujāto atzīst, ka reizēm dod priekšroku izejvielu iegādei. Pusfabrikātus/gatavo ēdienu vairāk nekā citus produktus iegādājas 9% aptaujāto, kas nav uzskatāma par stabilu tendenci. Kopumā 32% aptaujāto, kas ir aptuveni trešdaļa no visiem aptaujas dalībniekiem, atzīst, ka vismaz reizēm viņu iepirkumos pusfabrikātu/gatavo ēdienu īpatsvars ir lielāks, nekā pārtikas produkti ēdiena gatavošanai.



**5.1. tabula. Kādi ir bijuši jūsu iepirkšanās paradumi pēdējā mēneša laikā? (%) (n=2738)<sup>108</sup>**

Apgalvojumi	Vienmēr raksturo manu situāciju (1)	Bieži raksturo manu situāciju (2)	Reizēm raksturo manu situāciju (3)	Reti raksturo manu situāciju (4)	Nekad neraksturo manu situāciju (5)	Vidējā tendence (M)	Izkliede (SD)
1. Iepērku pārtiku lielākos apjomos un tirdzniecības vietas neapmeklēju katru dienu	20	35	20	16	9	2,59	1,23
2. Iepērkos pēc nepieciešamības, iepriekš neplānoju tirdzniecības vietu apmeklējumu	16	33	23	22	6	2,68	1,15
3. Cenšos visu nepieciešamo pārtiku iegādāties vienā/divās vietās un neapmeklēju daudz veikalu	40	42	10	5	3	1,89	0,98
4. Rūpīgi plānoju mājsaimniecībā nepieciešamo pārtikas produktu daudzumu	22	40	22	12	4	2,38	1,08
5. Dodu priekšroku izejvielu iegādei un retāk pērku pusfabrikātus/gatavo pārtiku	24	44	23	7	2	2,19	0,95
6. Lielākoties iegādājos produktus ar atlaidēm	24	47	22	5	2	2,13	0,89
7. Dodu priekšroku vietējiem pārtikas produktiem	11	37	35	13	4	2,62	0,97
8. Dodu priekšroku konkrētu zīmolu pārtikas produktiem	7	38	31	17	7	2,77	1,02

Patērētāju rīcībā būtiska nozīme ir pārtikas produkta cenai. Paužot visaugstāko vienprātību (SD=0,89), izteikts vairākums aptaujāto (71%) atzīst, ka lielākoties iegādājas produktus ar atlaidēm. Vismaz reizēm akcijas produktus iegādājas 22% aptaujāto, bet reti – 5% aptaujāto.

Savukārt salīdzinoši lielāka viedokļu izkliede vērojama par vietējo pārtikas produktu izvēli (SD=0,97), un aptaujas dati liecina, ka patērētāju vidū ir augstāka uzticība akcijas precēm, nekā vietējiem pārtikas produktiem. Tikai 11% aptaujāto vienmēr dod priekšroku vietējiem pārtikas produktiem. Kopumā tos vienmēr vai bieži iegādājas 48% aptaujāto. Reizēm vietējiem pārtikas produktiem priekšroku dod nedaudz vairāk kā trešdaļa aptaujāto (35%). Savukārt 17% respondenti atzīst, ka šādi rīkojas reti vai nekad. Vēl nedaudz zemāka ir patērētāju uzticība konkrētu zīmolu pārtikas produktiem. Tiem priekšroku vienmēr dod tikai 7% aptaujāto. Kopumā vienmēr vai bieži konkrētu zīmolu pārtikas zīmolu iegāde ir svarīga 45% respondentu. Taču šajā jautājumā vērojama augsta viedokļu izkliede (SD=1,02), jo 31% aptaujāto tam pievērš uzmanību reizēm, bet 24% aptaujāto tas ir raksturīgi reti vai nekad.

Salīdzinot visu aptaujāto iedzīvotāju pārtikas iegādes un tirdzniecības vietu apmeklējumu paradumus, nav vērojamas tipiskas sakarības starp konkrētiem paradumiem un nav iespējams izdarīt secinājumus, ka respondenti, kuri retāk iepērkas, vairāk plāno pārtikas daudzumu mājsaimniecībā vai kuri biežāk dod priekšroku vietējiem pārtikas produktiem, biežāk izvēlas konkrētu zīmolu produktus. Abos minētajos gadījumos, kā arī visos citos paradumu pāros korelācija nepārsniedz 0,3 un ir zema.

<sup>108</sup> Autoru veidots atbilstoši aptaujā "Latvijas iedzīvotāju pārtikas produktu iegādes paradumi" (2023. gada septembris) iegūtajiem datiem.

Tas skaidrojams ar būtiskām atšķirībām paradumos starp dažādām sociāldemogrāfiskajām grupām. Kā liecina aptaujas rezultāti (6.pielikums), vērojamas statistiski būtiskas atšķirības starp sievietes un vīriešu paradumiem šādos aspektos: rūpīgi plānoju mājsaimniecībā nepieciešamās pārtikas daudzumu, dodu priekšroku izejvielu iegādei, nevis pusfabrikātiem/gatavai pārtikai, lielākoties iegādājos produktus ar atlaidēm un dodu priekšroku konkrētu zīmolu pārtikas produktiem. Statistiski būtiskas atšķirības novērotas šajos paradumos arī starp dažādu vecuma grupu iedzīvotājiem, turklāt papildus atšķiras arī viņu rīcība, dodot priekšroku vietējiem pārtikas produktiem. Savukārt starp dažādu ienākumu grupas pārstāvošajiem aptaujātajiem atšķirības vērojamas paradumos: rūpīgi plānoju mājsaimniecībā nepieciešamās pārtikas daudzumu, lielākoties iegādājos produktus ar atlaidēm, dodu priekšroku vietējiem produktiem un dodu priekšroku konkrētu zīmolu pārtikas produktiem. Patērētāju paradumos arī atklājas iepriekš paredzamas dzīvesvietas ietekmētās atšķirības starp valstspilsētās, pilsētās/mazpilsētās un lauku teritorijās dzīvojošajiem: iepērku pārtiku lielākos apjomos un neapmeklēju tirdzniecības vietas katru dienu, iepērkos pēc nepieciešamības, iepriekš neplānojot tirdzniecības vietas apmeklējumu, rūpīgi plānoju mājsaimniecībā nepieciešamās pārtikas daudzumu, dodu priekšroku izejvielu iegādei, nevis pusfabrikātiem/gatavai pārtikai, lielākoties iegādājos produktus ar atlaidēm.

**5.2. tabula. Kad domājat par pārtikas produktu iegādi un vietu, kur tos iegādāšities, cik jums ir svarīgi dažādi ar konkrētās vietas izvēli saistīti aspekti? (%) (n=2738)<sup>109</sup>**

Aspekti	Ļoti svarīgi (1)	Daļēji svarīgi (2)	Mazsvarīgi (3)	Nav nekādas nozīmes (4)	Vidējā tendence (M)	Izkliede (SD)
1. Tirdzniecības vietā piedāvāto pārtikas produktu sortiments	70	26	3	1	1,34	0,57
2. Tirdzniecības vietas tuvums manai dzīvesvietai	54	38	7	1	1,56	0,68
3. Tirdzniecības vietas pieejamība vēlās vakara stundās pēc plkst. 20.00	21	28	35	16	2,47	0,99
4. Tirdzniecības vietas pieejamība brīvdienās	33	27	27	13	2,20	1,04
5. Tirdzniecības vietas pieejamība svētdienās	26	20	30	24	2,53	1,12
6. Tirdzniecības vietā pieejamo pārtikas produktu cenu līmenis	65	32	3	0	1,39	0,56
7. Iespēja pārtikas produktus atlasīt internetveikalā un pasūtīt piegādi uz mājām	8	13	37	42	3,13	0,93

Tirdzniecības vietas izvēlē aptaujātajiem patērētājiem vissvarīgākie ir divi faktori: tirdzniecības vietā piedāvāto pārtikas produktu sortiments un pārtikas produktu cenu līmenis. Par ļoti svarīgu pārtikas produktu sortimentu atzīst 70% aptaujāto respondentu un daļēji svarīgs tas ir 26% patērētāju. Šajā aspektā vērojama augsta viedokļu vienprātība (SD=0,57). Tikpat maza izkliede raksturo arī respondentu viedokļus par cenu līmeni (SD=0,56), taču vērojamas nelielas atšķirības biežumu sadalījumā – cenu līmenis ļoti svarīgs ir 65% aptaujāto, bet daļēji svarīgs tas ir 32% aptaujāto. Līdz ar to vidējā tendence, kas ataino aspekta svarīgumu, viedokļos par produktu sortimentu ir augstāka (5.2. tabula).

Kā trešais nozīmīgākais aspekts konkrētas tirdzniecības vietas izvēlē ir tās tuvums dzīvesvietai. Šajā aspektā vērojama augsta viedokļu vienprātība (SD=0,68), lai gan tā ir nedaudz mazāka nekā vērtējumos

<sup>109</sup> Autoru veidots atbilstoši aptaujā "Latvijas iedzīvotāju pārtikas produktu iegādes paradumi" (2023. gada septembris) iegūtajiem datiem.

par sortimentu un cenu līmeni. Kā ļoti svarīgu tuvumu dzīvesvietai vērtē 54% aptaujāto, bet daļēji svarīgu – 38% aptaujāto.

Savukārt visi aspekti, kas saistīti ar konkrētas tirdzniecības vietas darba laiku, tiek vidēji vērtēti kā mazāk svarīgi, nekā produktu sortiments, cenu līmenis un tuvums dzīvesvietai. Tirdzniecības vietas pieejamība svētdienā ir ļoti svarīga 26% aptaujāto, bet daļēji svarīga ir 20% aptaujāto patērētāju (kopumā 46%). Šajā jautājumā vērojama izteikta viedokļu izkliede ( $SD=1,12$ ), jo 30% aptaujāto patērētāju tas ir mazsvarīgi, bet 24% aptaujāto atzīst, ka tam nav nekādas nozīmes. Savukārt par tirdzniecības vietu pieejamību brīvdienās viedokļi arī ir izkliedēti ( $SD=1,04$ ), taču patērētāju vairākumam (57%) tas ir ļoti vai daļēji svarīgi. Mazsvarīga iepirkšanās brīvdienās ir 27% aptaujāto, bet nekādas nozīmes šādai iespējai nav 13% aptaujāto respondentu.

Līdzīga vidējā tendence, kā respondenti vērtē tirdzniecības vietu pieejamību svētdienās, vērojama arī viņu vērtējumos par tirdzniecības vietu pieejamību vēlās vakara stundās pēc plkst. 20:00. Kopumā šī iespēja ļoti svarīga vai daļēji svarīga ir 49% aptaujāto patērētāju, bet mazsvarīga tā ir 35% aptaujāto. Atšķirībā no vērtējumiem par pieejamību svētdienās, pieejamība vēlās vakara stundās tiek vērtēta ar lielāku viedokļu vienprātību ( $SD=0,99$ ).

Kā liecina aptaujas rezultāti, vērojama vismaz vidēji cieša pozitīva korelācija starp visiem aspektiem, kas saistīti ar tirdzniecības vietas darba laiku, turklāt tā ir statistiski nozīmīga. Savstarpēji cieši respondentu vērtējumā korelē tirdzniecības vietas pieejamība brīvdienās un tirdzniecības vietas pieejamība svētdienās ( $r=0,79$ ), bet vidēji cieša saistība atklājas starp tirdzniecības vietas pieejamību svētdienās un tirdzniecības vietas pieejamību vēlās vakara stundās ( $r=0,54$ ), kā arī tirdzniecības vietas pieejamību brīvdienās un tirdzniecības vietas pieejamību vēlās vakara stundās ( $r=0,56$ ). Līdz ar to var secināt, ka respondentu atbildēs vērojama tipiska tendence – ja viens no darba laika aspektiem viņiem ir svarīgs, tad svarīgi ir arī citi, bet savukārt, ja viens ir mazsvarīgs vai nav svarīgs, tādi ir arī pārējie aspekti.

Statistiski nozīmīgas atšķirības viedokļos par tirdzniecības vietu darba laiku vērojamas starp dažāda dzimuma, vecuma, ienākumu līmeņa un dzīvesvietas tipa respondentiem (7. pielikums). Tirdzniecības vietu pieejamība vēlās vakara stundās vairāk svarīga ir vīriešiem, patērētājiem vecumā no 18 – 34 gadiem, ar augstākiem ienākumiem un valstspilsētās dzīvojošajiem. Savukārt tirdzniecības vietu pieejamība brīvdienās ir svarīgāka gados jaunākiem cilvēkiem vecumā no 18 – 34 gadi, ar vidēji augstiem ienākumiem no 1300 – 1699 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli un valstspilsētās dzīvojošajiem. Tirdzniecības vietu pieejamība svētdienās atšķirīgi tiek vērtēta tikai atbilstoši patērētāja dzīvesvietas tipam, un to kā svarīgāku biežāk vērtē valstspilsētās dzīvojošie.

Salīdzinājumā ar citiem tirdzniecības vietas aspektiem vismazāk būtiskais kritērijs patērētājiem ir iespēja pārtikas produktus atlasīt internetveikalā un pasūtīt piegādi uz mājām. Iespējams, šo rezultātu ietekmē aptaujā iekļautās izlases īpatnības, taču ar diez gan lielu vienprātību ( $SD=0,93$ ) respondentu vairākums (79%) to atzīst par mazsvarīgu vai pilnībā nesvarīgu. Internetveikala pieejamība ir ļoti svarīga tikai 8% aptaujāto un daļēji svarīga 13% aptaujāto iedzīvotāju. Līdzīga situācija atklājas arī patērētāju paradumos, jo 61% aptaujāto respondentu nekad neiepērk internetveikalā pārtikas produktus (skatīt 5.3. tabulu), tāpēc viņi šādu iespēju vērtē kā mazsvarīgu vai tai nepiešķir nekādu nozīmi. Vismaz dažas reizes mēnesī internetveikalā iepērkas tikai 12% patērētāju, savukārt retāk nekā reizi mēnesī to dara 27% respondentu.

Par retu paradumu aptaujāto patērētāju vidū arī uzskatāma iepirkšanās specializētajos zemnieku tirdziņos. Vismaz dažas reizes mēnesī to dara 14% aptaujāto, retāk tos izvēlas 42% aptaujāto, bet 44% aptaujāto to nedara nekad. Šāds paradumu sadalījums daļēji skaidrojams ar konkrēto tirdziņu pieejamību, jo tie atrodas atsevišķās Latvijas vietās, turklāt nereti tiek neregulāri organizēti. Biežāk patērētāji apmeklē vispārējos, regulāras darbības tirgus, jo vismaz dažas reizes mēnesī tur iepērkas būtiski vairāk patērētāju, nekā specializētajos tirdziņos, t.i., 34% aptaujāto. Retāk nekā reizi mēnesī

vispārējā tirgū iepērkas 45% aptaujāto, kas ir līdzīgs specializēto tirdziņu apmeklētāju īpatsvaram, bet mazāks ir patērētāju īpatsvars, kuri nekad neapmeklē vispārējos tirgus. Tāda ir piektā daļa patērētāju jeb 21%.

**5.3. tabula. Cik bieži iepērkaties dažādās tirdzniecības vietās, lai nodrošinātu sev un savai ģimenei nepieciešamos pārtikas produktus? (%) (n=2738)<sup>110</sup>**

Tirdzniecības vietas	Vairākas reizes nedēļā	Vienu reizi nedēļā	Dažas reizes mēnesī	Retāk nekā reizi mēnesī	Nekad
1. Lielie tirdzniecības centri (Alfa, Spice, Rīga Plaza un tml.)	9	10	16	41	24
2. Pārtikas lielveikali ārpus lielajiem tirdzniecības centriem (Rimi, Maxima, Lidl, Elvi, top! un tml.)	37	31	18	11	3
3. Nelieli pārtikas veikali manas dzīvesvietas/ikdienas aktivitāšu tiešā tuvumā	38	20	21	16	5
4. Specializēti, nelieli pārtikas ražotāja veikali (Straupes piena veikals, Nākotnes gaļas veikals, Jaunpils piena veikals, "Kunturi" gaļas veikals, Lauku gaļas veikaliņš un tml.)	4	11	23	39	23
5. Vispārējie, regulāras darbības tirgi (Rīgas Centrāltirgus, mikrorajonu/pilsētu tirgi u.c.)	3	12	19	45	21
6. Specializēti zemnieku produkcijas tirdziņi (tiek organizēti reizi nedēļā vai retāk: Kalnciema ielas tirgus, Straupes zirgu pasts un tml.)	1	4	9	42	44
7. Internetveikals/piegāde uz mājām	1	3	8	27	61

Savukārt specializētos, nelielos pārtikas ražotāju veikalus vismaz dažas reizes mēnesī izvēlas 38% patērētāju, bet retāk nekā reizi mēnesī tajos iepērkas 39% aptaujāto respondentu. Nekad tos neizvēlas 23% aptaujāto, taču nav zināms, vai tā ir apzināta izvēle vai šādu tirdzniecības vietu nepieejamība dzīvesvietas tuvumā, kas patērētājiem ir viens no svarīgākajiem faktoriem pārtikas iepirkumu vietas izvēlē.

Visbiežāk un regulāri aptaujātie patērētāji izvēlas divus tirdzniecības vietu tipus: pārtikas lielveikalus ārpus lielajiem tirdzniecības centriem un nelielus pārtikas veikalus dzīvesvietas/ikdienas aktivitāšu tuvumā. Vismaz reizi nedēļā vai biežāk pārtikas lielveikalos iepērkas aptuveni divas trešdaļas aptaujāto jeb 68% patērētāju, bet nelielajos pārtikas veikalos tuvumā to tikpat bieži dara 58% patērētāju. Abos gadījumos tas ir respondentu vairākums un liecina par izteiktu uzvedības tendenci. Turklāt 18% patērētāju pārtikas lielveikalos iepērkas dažas reizes mēnesī, bet 21% patērētāju dažas reizes mēnesī izvēlas nelielos pārtikas veikalus savā tuvumā. Retāk nekā reizi mēnesī vai nekad nelielos veikalos izvēlas vai nekad to nedara nelielajos veikalos kopumā piektā daļa aptaujāto, bet lielākos pārtikas veikalos – 14% aptaujāto patērētāju.

Kā liecina aptaujas rezultāti, nav iespējams novērot tipiskas patērētāju grupas kopējā izlasē, kas dotu priekšroku tikai vienam tirdzniecības vietas tipam vai kādai konkrētai tipu kombinācijai. Taču pastāv statistiski nozīmīgas atšķirības konkrētu tirdzniecības vietu izvēlē starp dažādām patērētāju sociāldemogrāfiskajām grupām (8.pielikums). Biežāk lielajos tirdzniecības centros iepērkas vīrieši, iedzīvotāji vecumā līdz 54 gadiem, ar ienākumiem virs 1300 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli un dzīvojoši valstspilsētā. Dzīvesvietas tipa ietekme uz patērētāju izvēli ir dabiska, jo šādu tirdzniecības vietu pieejamība lielākoties ir tikai valstspilsētās. Līdzīgs ir arī tipiskā pārtikas lielveikalu apmeklētāja portrets, jo tajos biežāk iepērkas vīrieši, iedzīvotāji vecumā līdz 44 gadiem un dzīvojoši valstspilsētās. Savukārt nelieliem pārtikas veikaliem savas dzīvesvietas tuvumā priekšroku biežāk dod iedzīvotāji

<sup>110</sup> Autoru veidots atbilstoši aptaujā "Latvijas iedzīvotāju pārtikas produktu iegādes paradumi" (2023. gada septembris) iegūtajiem datiem.

vecumā līdz 44 gadiem un pilsētās/mazpilsētās dzīvojoši. Specializēto pārtikas ražotāju veikalu apmeklētāji neveido izteiktu klienta portretu, taču biežāk tajos iepērkas iedzīvotāji vecumā no 35 – 54 gadi un ar vidējiem ienākumiem 900 – 1299 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli.

Vispārējās regulārās darbības tirgos pārtiku ar līdzīgu biežumu iegādājas gan sievietes, gan vīrieši, biežāk tie ir iedzīvotāji vecumā no 55 gadiem un vecāki un dzīvojoši valstspilsētās, kur šādas tirgus vietas vairāk pieejamas. Savukārt specializēto zemnieku tirdziņu tipiskāki apmeklētāji biežāk ir iedzīvotāji vecumā no 45 līdz 64 gadi un ar vidējiem ienākumiem no 900 līdz 1299 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli.

Lai gan internetveikalu izmantotāji izlasē vērojami samērā nelielā daudzumā, vidējās tendences liecina, ka tās biežāk ir sievietes, gados jaunāki cilvēki, ar augstiem ienākumiem virs 1700 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli un dzīvojoši valstspilsētā.

Lai gan tirdzniecības vietu izvēlē patērētāju uzvedības atšķiras, pārtikas produktu iegādei izvēlētais laiks nedēļas periodā patērētāju vairākumam ir līdzīgs (skatīt 5.4. tabulu). Trīs ceturtdaļas jeb 75% aptaujāto patērētāju vienmēr vai bieži iepērkas darbadienās. To nedara vien 2% respondentu. Reti pārtikas iegādi darbadienās veic 7% aptaujāto, kas kopumā ar tiem patērētājiem, kuri nekad neiepērkas darbadienās, pat nepārsniedz desmito daļu respondentu. Tā kā darbadienas izvēlē vērojamas statistiski nozīmīgas atšķirības starp dažādām vecuma grupām un respondentu dzīvesvietas tipu, var secināt, ka visbiežāk darbadienās iepērkas iedzīvotāji vecumā no 35-44 gadiem un dzīvojoši pilsētās/mazpilsētās (9.pielikums).

**5.4. tabula. Kādās nedēļas dienās parasti veicat pārtikas produktu iegādi sev vai savas mājsaimniecības vajadzībām? (%) (n=2738)<sup>111</sup>**

Nedēļas dienas	Vienmēr raksturīgi man	Bieži raksturīgi man	Reizēm raksturīgi man	Reti raksturīgi man	Nekad nav raksturīgi man	Grūti atbildēt
1. Darbadienās	31	44	14	7	2	2
2. Sestdienās	15	33	24	21	5	2
3. Svētdienās	12	20	17	29	19	3

Sestdienas kā laiku pārtikas iegādei izvēlas 48% aptaujāto patērētāju. To vienmēr dara 15% respondentu, bet bieži – 33% respondentu. Šajā aspektā ir lielāka iedzīvotāju paradumu izkliede, nekā attiecībā uz iepirkumiem darbadienās, jo reizēm sestdienās iepērkas 24% aptaujāto, bet reti to dara 21% aptaujāto. Kopumā šīs divas grupas veido līdzvērtīgi lielu proporciju izlasē iepretim tiem, kuri pirkumus sestdienās veic regulāri. Sestdienās nekad neiepērkas 5% patērētāju. Turklāt vērojamas statistiski nozīmīgas atšķirības starp dažādām respondentu grupām. Biežāk sestdienās iepērkas vīrieši, iedzīvotāji, kuri nav sasnieguši pensionēšanas vecumu līdz 65 gadiem un valstspilsētās dzīvojoši.

Svētdienās pārtiku vienmēr vai bieži iegādājas salīdzinoši mazāks respondentu skaits, kas ir aptuveni trešdaļa patērētāju jeb 32%. Reti vai nemaz to nedara gandrīz puse aptaujāto – 48% patērētāju. Reizēm šāda rīcība raksturīga 17% patērētāju, līdz ar to vērojama augsta paradumu izkliede un grūti novērtēt patērētāju uzvedības vidējo tendenci. Iegūtie dati par dažādām sociāldemogrāfiskajām grupām apliecina statistiski nozīmīgas atšķirības starp dažādu dzimumu, vecumu, ienākuma līmeņu un dzīvesvietas tipu pārstāvjiem. Biežāk svētdienās pārtiku iegādājas vīrieši, iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 34 gadiem, ar vidējiem ienākumiem no 900 līdz 1699 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli un dzīvojoši valstspilsētās.

<sup>111</sup> Autoru veidots atbilstoši aptaujā “Latvijas iedzīvotāju pārtikas produktu iegādes paradumi” (2023. gada septembris) iegūtajiem datiem.

Starp patērētājiem, kuri sniedz informāciju par pārtikas iegādi sestdienās un kuri sniedz informāciju par pārtikas iegādi svētdienās, novērojama vidēji cieša pozitīva korelācija ( $r=0,55$ ). kas nozīmē, ka izveidojušās tipiskas patērētāju grupas, kas veic vai neveic pirkumus nedēļas nogalē vai kādā no nedēļas nogales dienām (10. pielikums). No visiem patērētājiem, kuri vienmēr iegādājas pārtiku svētdienā, 72% to dara arī sestdienā, bet no visiem patērētājiem, kuri bieži iegādājas pārtiku svētdienā, 81% to dara arī sestdienā. Savukārt 81% aptaujāto, kuri nekad neiegādājas pārtiku sestdienā, to nedara arī svētdienā, taču tikai 21% no tiem, kuri nekad neiegādājas pārtiku svētdienā, to nedara arī sestdienā, līdz ar to 79% no visiem veikalų neapmeklētājiem svētdienās, to dara sestdienās.

Sestdienās vienmēr iepērkas 30% patērētāju, kuri to nekad nedara darbadienās, un 33% patērētāju, kuri to reti dara darbadienās. Tādējādi kopumā 63% patērētāju vienmēr veic pārtikas iegādi sestdienā un neapmeklē pārtikas veikalus nedēļas vidū (11. pielikums). Savukārt sestdienās bieži iepērkas 46% aptaujāto, kuri to reti dara darbadienās, un 21% aptaujāto, kuri to nekad nedara darba dienās.

Turpretim svētdienās vienmēr iepērkas 49% patērētāju, kuri to nekad nedara darbadienās, un 24% patērētāju, kuri to reti dara darbadienās. Tādējādi kopumā 73% patērētāju vienmēr veic pārtikas iegādi svētdienā un neapmeklē pārtikas veikalus nedēļas vidū (12. pielikums). Papildus svētdienās bieži iepērkas 16% aptaujāto, kuri to nekad nedara darbadienās, un 38% aptaujāto, kuri reti to dara darba dienās.

Ja Latvijā tiktu pieņemts lēmums par pārtikas veikalų slēgšanu svētdienās vai to darbalaika saīsināšanu nedēļas nogalēs, patērētāji ar izteikti augstu vienprātību ( $SD=0,86$ ) norāda, ka, visticamāk, nemainītu sev ierasto iepirkumu vietu un plānotu iepirkšanos lielveikalā citās dienās (skatīt 5.5. tabulu). Šādi noteikti rīkotos 58% aptaujāto un drīzāk rīkotos 28% aptaujāto, kas kopumā veido 86% lielu patērētāju grupu un liecina par pārliecinošu vidējo tendenci izlasē. Šāds lēmums būtiski neatšķiras no patērētāja vecuma, ienākumiem un dzīvesvietas tipa (13. pielikums).

vairāk kā piektā daļa patērētāju (22%), no visiem, kuri visdrīzāk tos izvēlētos nedēļas nogalēs.

**5.5.tabula. Kāda būtu jūsu rīcība un situācija, ja Latvijā tiktu pieņemts lēmums slēgt pārtikas lielveikalus svētdienās un/vai saīsināt to darbalaiku nedēļas nogalēs? (%) (n=2738)<sup>112</sup>**

Apgalvojumi	Noteikti jā (1)	Drīzāk jā (2)	Drīzāk nē (3)	Noteikti nē (4)	Vidējā tendence (M)	Izkliede (SD)
1. Es plānotu iepirkšanos lielveikalā citās dienās	58	28	9	5	1,62	0,86
2. Es biežāk iepirktos specializētos zemnieku produkcijas tirdziņos/ vietējo ražotāju pārtikas veikalos	13	32	38	17	2,60	0,91
3. Es meklētu citas iespējas, kā iegādāties nepieciešamo pārtiku arī svētdienā	15	23	39	23	2,69	0,98
4. Pārtikas produktu iegādes izvēles iespējas man nemazinātos un pārtiku iegādātos kā līdz šim	29	43	19	9	2,08	0,91
5. Manā mājsaimniecībā būtu mazāks neizlietots un izmestas pārtikas apjoms	13	19	35	33	2,88	1,00
6. Man rastos būtiskas grūtības iegādāties nepieciešamos ikdienas pārtikas produktus	15	13	23	49	3,05	1,10

Savukārt kā alternatīvu lielveikalų slēgšanas gadījumā 13% aptaujāto noteikti izvēlētos specializētos zemnieku produkcijas tirdziņus vai vietējo ražotāju pārtikas veikalus, bet drīzāk tos apmeklētu 32%

<sup>112</sup> Autoru veidots atbilstoši aptaujā "Latvijas iedzīvotāju pārtikas produktu iegādes paradumi" (2023. gada septembris) iegūtajiem datiem.

aptaujāto, kas kopumā ir 45% patērētāju. Taču šie visi nebūs jauni patērētāji, kuri mainīs savus ieradumus, jo vietējo ražotāju pārtikas veikalos vismaz dažas reizes mēnesī jau šobrīd iepērkas vairāk kā puse (53%) no patērētājiem, kuri pauž gatavību to izvēlēties kā alternatīvu lielveikalam nedēļas nogalē, un zemnieku specializētos tirdziņos jau iepērkas nedaudz

Tomēr jāatzīst, ka visbiežāk pārstāvētā atbilde par vietējās pārtikas veikalos un tirdziņu izvēli lielveikalu vietā ir drīzāk nē. To atzīst 38% aptaujāto, turklāt 17% šādās vietās noteikti neiepirktos. Tādējādi vērojama augsta viedokļu izkliede un vidējā tendence vairāk nosliecas to patērētāju labā, kuri specializētos zemnieku/vietējo ražotāju tirdziņos un veikalos kā alternatīvu nedēļas nogalē neizvēlētos. Kopumā tie ir 55% aptaujāto patērētāju. Viņu vidū vērojamas būtiskas viedokļu atšķirības, jo biežāk tie, kuri šādu alternatīvu neizvēlētos, ir iedzīvotāji ar ienākumiem līdz 499 EUR un dzīvojoši valstspilsētās.

Kopumā citas alternatīvas pārtikas lielveikaliem nedēļas nogalēs meklētu 38% aptaujāto patērētāju, taču vairākums (62%) to tomēr nedarītu. Šajā aspektā vērojama viedokļu izkliede un būtiskas atšķirības starp dažādām sociāldemogrāfiskajām patērētāju grupām. Citas iespējas pārtikas iegādei, ja tiktu slēgti pārtikas lielveikali, biežāk meklētu vīrieši, iedzīvotāji vecumā līdz 34 gadiem, ar vidēji augstiem ienākumiem no 900 līdz 1699 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli un dzīvojoši valstspilsētās. Vismazākā iespējamība, ka citas alternatīvas meklētu lauku teritorijās dzīvojoši iedzīvotāji.

Izteikts patērētāju vairākums (72%) uzskata, ka pārtikas lielveikalu slēgšana svētdienā vai to darba laika saīsināšana nesamazinātu viņu pārtikas iegādes iespējas un pārtika tiktu iepirkta kā līdz šim. Tam nepiekrīt 28% aptaujāto. Visbiežāk viņu vidū ir vīrieši, iedzīvotāji vecumā no 45-54 gadiem un valstspilsētās dzīvojoši. Ļoti līdzīgs ir viedokļu sadalījums, kad respondenti sniedz savu vērtējumu par apgalvojumu "Man rastos būtiskas grūtības iegādāties nepieciešamos ikdienas pārtikas produktus", jo 72% aptaujāto tam nepiekrīt, bet 28% aptaujāto tam piekrīt. Starp šiem diviem apgalvojumiem vērojama vidēji cieša negatīva korelācija ( $r=-0,41$ ). Iedzīvotāji, kuri atzīst, ka pārtikas lielveikalu darba laika izmaiņas viņiem radītu būtiskas grūtības iegādāties nepieciešamos ikdienas pārtikas produktus, biežāk arī atzīst, ka neplānotu iepirkšanos lielveikalā citās dienās ( $r=-0,4$ ) un neiepirktos specializētos zemnieku tirdziņos vai vietējo ražotāju veikalos ( $r=-0,4$ ). Šādu nostāju var ietekmēt gan objektīvi faktori, kas neļauj iedzīvotājiem iegādāties pārtiku citās dienās, gan individuāli subjektīvi lēmumi. Statistiski nozīmīgas viedokļu atšķirības šajā jautājumā parādās starp dažādām ienākumu līmeņa respondentu grupām un viņu dzīvesvietas. Biežāk grūtības ar pārtikas iegādi rastos iedzīvotājiem ar ienākumiem līdz 499 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli un dzīvojošiem valstspilsētās.

Viedokļos par pārtikas atkritumu samazināšanos mājsaimniecībās lielveikalu darba laika izmaiņu gadījumā aptaujātie patērētāji ir samērā skeptiski. Ja tiktu pieņemts lēmums par pārtikas lielveikalu slēgšanu svētdienās vai to darba laika samazināšanu nedēļas nogalēs, mazāk neizlietas un izmestas pārtikas apjoms noteikti būtu 13% mājsaimniecībās, bet drīzāk tas samazinātos 19% mājsaimniecībās. Tādu viedokli pauž aptaujātie patērētāji, un starp viņiem biežāk ir iedzīvotāji ar ienākumiem 500-899 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli un dzīvojoši valstspilsētās. Kopumā 68% patērētāju uzskata, ka neizlietas un izmestas pārtikas apjoms viņu mājsaimniecībā nemainītos. Biežāk viņu vidū ir iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem un dzīvojoši pilsētās/mazpilsētās vai lauku teritorijās.

## **5.nodaļas kopsavilkums**

Pārtikas iegādi Latvijas iedzīvotāji visbiežāk izvēlas veikt divos tirdzniecības vietu tipos – pārtikas lielveikalos, ārpus lielajiem tirdzniecības centriem un nelielos pārtikas veikalos dzīvesvietas/ikdienas aktivitāšu tuvumā. Citas alternatīvas nav raksturīgas patērētāju vairākumam un tās izvēlas atsevišķas nelielas patērētāju grupas. Nav novērojamas tipiskas patērētāju grupas, kas dotu priekšroku tikai vienam tirdzniecības vietas tipam vai kādai konkrētai tipu kombinācijai.

Vairākumam patērētāju raksturīga pārtikas iepirkšana lielākos apjomos un tirdzniecības vietu retāka apmeklēšana. Taču šajā aspektā vērojama būtiska iedzīvotāju paradumu izkliede un vidējā tendence par labu retākām tirdzniecības vietu apmeklējuma reizēm nav uzskatāma par stabilu visās sociāldemogrāfiskajās grupās. Turklāt iepriekš neplānota iepirkšanās arī piemīt patērētāju vairākumam.

Tirdzniecības vietas izvēlē patērētājiem vissvarīgākie ir divi faktori: tirdzniecības vietā piedāvāto pārtikas produktu sortiments un pārtikas produktu cenu līmenis. Papildus kā būtisks patērētājiem ir arī tirdzniecības vietas tuvums dzīvesvietai. Savukārt visi aspekti, kas saistīti ar konkrētas tirdzniecības vietas darba laiku, tiek vidēji vērtēti kā mazāk svarīgi, nekā produktu sortiments, cenu līmenis un tuvums dzīvesvietai. Tirdzniecības vietas pieejamība svētdienā kopumā svarīga 46% aptaujāto, bet tirdzniecības vietu pieejamība brīvdienās ir svarīga 57% patērētāju un tirdzniecības vietu pieejamība vēlās vakara stundās pēc plkst. 20:00 svarīga ir 49% aptaujāto patērētāju. Turklāt ja viens no darba laika aspektiem viņiem ir svarīgs, tad svarīgi ir arī citi, bet savukārt, ja viens ir mazsvarīgs vai nav svarīgs, tādi ir arī pārējie aspekti.

Lai gan tirdzniecības vietu izvēlē patērētāju uzvedības atšķiras, pārtikas produktu iegādei izvēlētais laiks nedēļas periodā patērētāju vairākumam ir līdzīgs. Trīs ceturtdaļas jeb 75% aptaujāto patērētāju vienmēr vai bieži iepērkas darbdienās. To nedara vien 2% respondentu. Sestdienas kā laiku pārtikas iegādei izvēlas 48% aptaujāto patērētāju, bet svētdienās pārtiku vienmēr, vai bieži iegādājas salīdzinoši mazāks respondentu skaits, kas ir aptuveni trešdaļa patērētāju jeb 32%.

Novērojamas tipiskas patērētāju grupas, kas veic vai neveic pirkumus nedēļas nogalē vai kādā no nedēļas nogales dienām. No visiem patērētājiem, kuri vienmēr iegādājas pārtiku svētdienā, 72% to dara arī sestdienā, bet no visiem patērētājiem, kuri bieži iegādājas pārtiku svētdienā, 81% to dara arī sestdienā. Savukārt 81% aptaujāto, kuri nekad neiegādājas pārtiku sestdienā, to nedara arī svētdienā, taču tikai 21% no tiem, kuri nekad neiegādājas pārtiku svētdienā, to nedara arī sestdienā, līdz ar to 79% no visiem veikalos neapmeklētājiem svētdienās, to dara sestdienās. Turklāt sestdienās vienmēr iepērkas 30% patērētāju, kuri to nekad nedara darbdienās, un 33% patērētāju, kuri to reti dara darbdienās.

Ja Latvijā tiktu pieņemts lēmums par pārtikas veikalos slēgšanu svētdienās vai to darbalaika saīsināšanu nedēļas nogalēs, 85% patērētāju norāda, ka, visticamāk, nemainītu sev ierasto iepirkumu vietu un plānotu iepirkšanos lielveikalā citās dienās. Kopumā citas alternatīvas pārtikas lielveikalos nedēļas nogalēs meklētu 38% aptaujāto patērētāju, taču vairākums (62%) to tomēr nedarītu.

Izvēli par labu zemnieku produkcijas tirdzniecībai un vietējo ražotāju pārtikas veikalos izdarītu 45% patērētāju, bet šie visi nebūs jauni patērētāji, kuri mainīs savus ieradumus. Vietējo ražotāju pārtikas veikalos vismaz dažas reizes mēnesī jau šobrīd iepērkas vairāk nekā puse (53%) no patērētājiem, kuri pauž gatavību to izvēlēties kā alternatīvu lielveikalam nedēļas nogalē, un zemnieku specializētos tirdzīņos jau iepērkas nedaudz vairāk nekā piektā daļa patērētāju (22%), no visiem, kuri visdrīzāk tos izvēlētos nedēļas nogalēs.

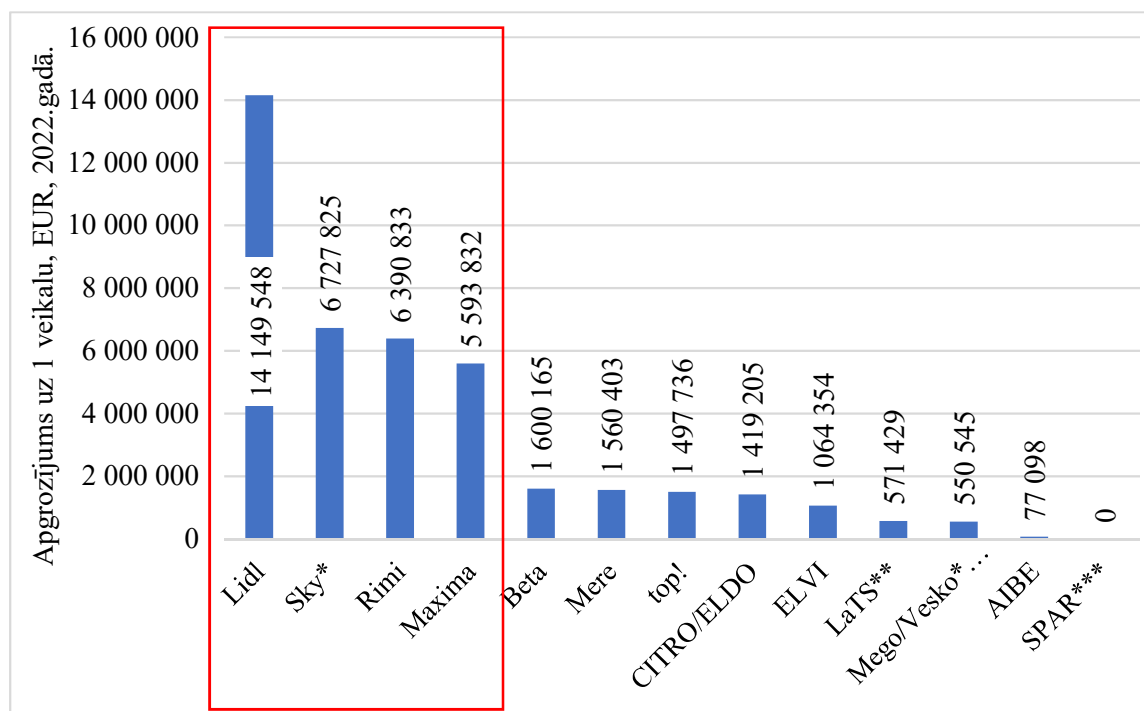
Izteikts patērētāju vairākums (72%) uzskata, ka pārtikas lielveikalos slēgšana svētdienā vai to darbalaika saīsināšana nesamazinātu viņu pārtikas iegādes iespējas un pārtika tiktu iepirkta kā līdz šim. Nepilna trešdaļa patērētāju (28%) atzīst, ka šāds lēmums viņiem radītu būtiskas grūtības iegādāties nepieciešamos pārtikas produktus, jo viņi neplānotu iepirkšanos lielveikalā citās dienās vai vietējo ražotāju veikalos/tirdzīņos. Šādu nostāju ietekmē gan objektīvi faktori, kas neļauj iedzīvotājiem iegādāties pārtiku citās dienās viņu darba vai citu pienākumu dēļ, gan individuāli subjektīvi lēmumi.



## 6. Iespējamās pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanas vai slēgšanas brīvdienās ietekme uz lielveikalu tīklu apgrozījumu, darbiniekiem, valsts budžetā iemaksāto nodokļu apmēru un maziem un vidējiem lauksaimniecības un pārtikas ražotājiem

Lai noteiktu mazumtirdzniecības tīklu veikalu izmēru, ir pieejamas dažādas metodes – var izmantot veikalu platības, kopējais apgrozījumu vai darbinieku skaitu. Par kopējo veikalu platību nav publiski pieejamas informācijas, tāpēc šajā pētījumā tika izvēlēts efektivitātes rādītājs – vidēji viena veikala apgrozījums 2022. gadā (6.1. attēls), kas arī nosaka to faktisko lielumu pēc apgrozījuma. Pēc šī rādītāja Latvijā pirmajās četrās vietās ir Lidl, Sky, Rimi un Maxima veikalu tīkli, kas būtiski (3,5-8,8 reizes) pārsniedz 5.vietā esošo Beta zīmolu tīklu pēc apgrozījuma vidēji vienā veikalā. Tātad var secināt, ka iespējamie pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanas vai slēgšanas brīvdienās scenāriji visvairāk varētu ietekmēt šos 4 veikalu tīklus.

Tādējādi šajā pētījumā indikatīvie aprēķini par iespējamo pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanas vai slēgšanas brīvdienās ietekmi tiks veikti par 4 vadošajiem veikalu tīkliem, rēķinot vidēji viena veikala vidējo apgrozījumu 2022. gadā. Šie veikalu tīkli aizņem nozīmīgu Latvijas tirgus daļu 2022. gadā gan pēc mazumtirdzniecības apgrozījuma (57%), gan darbinieku skaita (43%).



\* Sky veikalu tīklam uz 26.10.2023. nebija pieejams gada pārskats par 2022. gadu, tāpēc tika izmantoti 2021. gada apgrozījuma dati. \*\*LaTS dati ir balstīti uz LaTS veikalu tīkla vadītāja paziņojumu par apgrozījumu laikrakstam *Dienas Bizness* 17.02.2023. \*\*\*SPAR franšīzes uzņēmumu apgrozījums nav pieejams. \*\*\*\*Mego/Vesko ir papildu franšīzesņēmēji, kuri darbojas ar Vesko veikalu zīmi, par kuriem nav informācijas.

### 6.1.attēls. Mazumtirdzniecības pārtikas veikalu tīklu apgrozījums vidēji vienā veikalā 2022. gadā, EUR<sup>113</sup>

Tika izstrādāti 3 iespējamie scenāriji iespējamajai pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanai vai slēgšanai brīvdienās, kas tika analizēti intervijās par to sociālekonomisko ietekmi uz veikalu tīklu apgrozījumu, darbiniekiem, piegādātājiem un sadarbības partneriem. Ņemot vērā, ka lielākā daļa

<sup>113</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini pēc uzņēmumu gada pārskatiem.

pārtikas veikalu strādā no plkst.08:00 rītā līdz plkst. 22:00 katru dienu, kas atbilst atļautajam alkohola tirdzniecības laikam Latvijā. Tāpēc aprēķinos tiks pieņemts veikala darba laiks 14 stundas septiņas dienas nedēļā.

3 iespējamie scenāriji iespējamajai pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanai vai slēgšanai brīvdienās:

- **1.scenārijs** – tiek pieņemts, ka pārtikas lielveikali svētdienās strādātu saīsinātu darba laiku, samazinot to uz pusī no pašreizējā darba laika jeb 7 stundām (veikali strādātu svētdienās līdz plkst.15:00);
- **2.scenārijs** – tiek pieņemts, ka tiek slēgti pārtikas lielveikali svētdienās (nestrādās 14 stundas nedēļā);
- **3. scenārijs** – tiek pieņemts, ka tiek slēgti pārtikas lielveikali sestdienās un svētdienās (nestrādās 28 stundas nedēļā).

#### 6.1.tabula. Pieņēmumi aprēķinos par iespējamo pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanu vai slēgšanu brīvdienās

Rādītājs	1. scenārijs	2.scenārijs	3.scenārijs
Stundu skaita samazinājums nedēļā	7	14	28
Nedēļas darba stundu samazinājums, %	7%	14%	29%
Stundu skaita samazinājums gadā	364	728	1456
Korekcijas koeficients*	25%	30%	50%
Samazinājums kopā**, %	5%	10%	14%

\* pieņēmums par to, cik % no lielveikalu apgrozījuma iespējamās pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanas vai slēgšanas brīvdienās rezultātā palielināsies apgrozījums citās dienās, kad veikali strādās intensīvāk, ja kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums nemainās. Līdzīgi par darbiniekiem, cik lielai daļai darbinieku darbs būs citās nedēļas dienās, jo palielināsies pircēju plūsma. \*\*aprēķini par kopējo % rādītāju samazinājumu iespējamās pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanas vai slēgšanas brīvdienās rezultātā (piemēram, 7% $\times$ (1-korekcijas koeficients 25%=5%).

#### Iespējamās pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanas vai slēgšanas brīvdienās ietekme uz veikalu tīklu apgrozījumu

Katram scenārijam tiks veikti aprēķini par to ietekmi uz izvēlētajiem 4 veikalu tīkliem, izmantojot mazumtirdzniecības apgrozījumu un darbinieku skaitu un pieņemot, ka kopā nozares apgrozījums, nemainās. Iespējamo scenāriju rezultātu aprēķini ir sakārtoti 6.2.-6.9.tabulās un 6.2.-6.3.attēlos.

#### 6.2.tabula. Aprēķinu rezultāti par iespējamo pārtikas lielveikalu apgrozījuma samazinājumu, ja tiek saīsināts to darba laiks vai tie tiek slēgti brīvdienās

Nosaukums/ Rādītājs	Mazumtirdzniecības apgrozījums 2022. gadā, EUR	Potenciāli samazinātais apgrozījums, EUR		
		1. scenārijs	2.scenārijs	3.scenārijs
		-5%	-10%	-14%
Maxima	962 139 143	910 595 975	865 925 229	824 690 694
Rimi	849 980 841	804 446 153	764 982 757	728 555 007
Lidl	325 439 610	308 005 345	292 895 649	278 948 237
Sky*	33 639 126	31 837 030	30 275 213	28 833 537
Kopā nozares apgrozījums		3 815 472 000		

\*Sky gada pārskats par 2022. gadu nav pieejams uz 26.10.2023., tāpēc tiek izmantoti 2021. gada dati.

Aprēķinu rezultāti rāda, ka 1.scenārija gadījumā 4 lielveikalu tīklu kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums samazinātos par 116 milj.EUR, 2. scenārija gadījumā – par 217 milj.EUR, 3.scenārija gadījumā – par 310 milj.EUR, vislielākie zaudētāji būtu Maxima un Rimi veikalu tīkli, jo to mazumtirdzniecības apgrozījums 2022. gadā bija 47% no kopējā 4 veikalu tīklu apgrozījuma.

#### Analizēto četru lielveikalu slēgšana ietekme uz citām mazumtirdzniecības ķēdēm.

Intervijās ar pārtikas mazumtirdzniecības tīklu vadošām personām, īpaši tiem, kuri pārstāv salīdzinoši nelielus veikalus, tika saņemtas atbildes, ka viņi nesagaida būtisku pircēju pieplūdumu, ja pārtikas lielveikali brīvdienās tiktu slēgti, jo tiem ir ierobežotas iespējas būtiski palielināt preču tirdzniecību.

Galvenais iemesls ierobežojumiem ir veikalu nelielā platība un salīdzinoši šaurāks preču sortiments, lai pilnībā apmierinātu pircēju pieprasījumu ar produktiem, ko parasti iegādājās vienā no 4 lielveikaliem. Līdz ar to iespējamā samazinātā preču apgrozījuma daļa sadalītos starp citiem dažādiem mazumtirdzniecības tīklu veikaliem, atkarībā no tā, kur tie atrodas un vai tuvumā atrodas iespējamie slēdzamie veikali.

Gan intervētie veikalu vadītāji atzina, gan patērētāji to norādīja aptaujā, ka nav iespējams prognozēt tieši uz kuriem veikaliem patērētāji varētu doties iepirkties. To atzina arī mazāko veikalu vadītāji, ka būs nepieciešams pārejas periods, kurā tiem nāktos pielāgoties un iespējams saskarties ar neapmierinātiem pircējiem, ka šajos veikalos, pircēju plūsmas palielināšanās gadījumā (svētdienās) vai ierobežotas un nelielas veikala platības dēļ, nevarēs nodrošināt ar nepieciešamām precēm, ko pircējs vēlētos iegādāties, lai aizvietoto plašo preču sortimentu, ko iepriekš bija pircis lielveikalā. Tikai viens mazāka veikalu tīkla pārstāvis minēja, ka spētu apmierināt pieprasījumu, ja tas palielinātos.

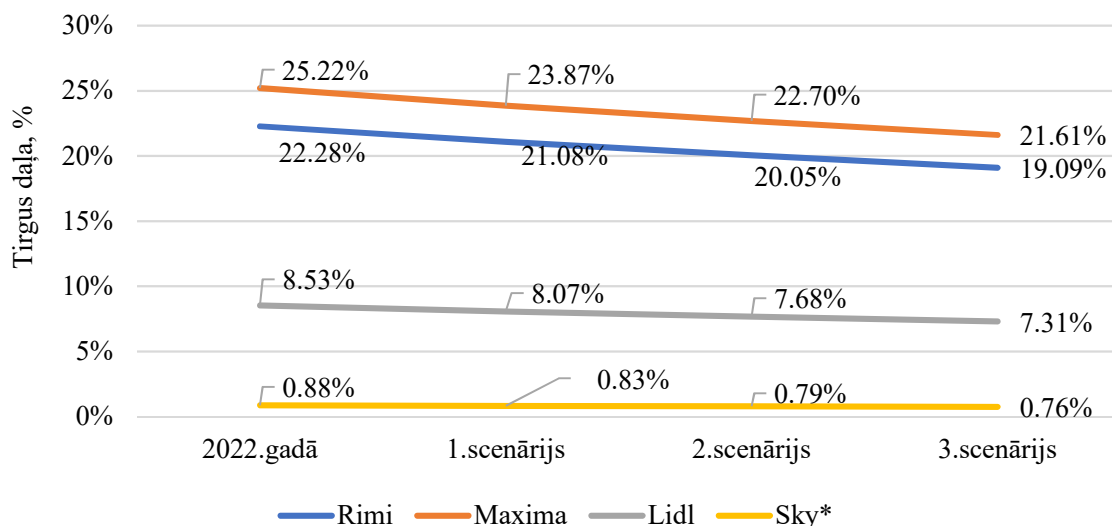
Pētījumā tiek prognozēts, ka daļa pircēju, no 4 galvenajiem analizētajiem mazumtirdzniecības tīklu veikaliem tos aizslēdzot ciet brīvdienās, iepirksies tajos pašos veikalos, tikai citās dienās. 6.1. tabulā paredzētais korekcijas koeficients jau norāda, kāda daļa (kas saskan ar mazumtirdzniecības pārstāvju intervijās minēto un patērētāju aptaujas rezultātiem) no šo veikalu apgrozījuma pārcelsies uz tiem pašiem veikaliem, bet tikai citās dienās. Līdz ar to, pētnieku piedāvātajā 1.scenārijā tiek prognozēts, ka 25% apgrozījuma pārcelsies uz svētdienas rītu vai citām dienām tajos pašos veikalos, 2.scenārijā – 30% un 3.scenārijā – līdz 50% pārcelsies uz citām dienām.

Tāpēc, pieņemot, ka patērētāju vajadzības nemazināsies un kopējais nozares apgrozījums paliks nemainīgs, iespējams palielināsies apgrozījums arī citos veikalos. Ņemot vērā veikalu atrašanās vietas kartes, patērētāju aptauju rezultātus, nav iespējams noteikt, vai pircējs dosies uz Aibe vai LaTS vai *top!* tīklu veikaliem, vai pēc atsevišķiem produktiem uz katru no tiem, un vai specializēto veikalu.

To apstiprina arī patērētāju aptauju rezultāti – izteikti stabila tendence vērojama attiecībā uz konkrētas tirdzniecības vietas izvēli. 82% aptaujāto atzīst, ka cenšas visu nepieciešamo pārtiku iegādāties vienā vai divās vietās un neapmeklē daudz veikalu. Kā arī pastāv būtiskas patērētāju atšķirības iepirkšanās paradumos un arī atšķirības starp valstspilsētām un reģioniem. Tirdzniecības vietas izvēlē aptaujātajiem patērētājiem vissvarīgākie ir divi faktori: tirdzniecības vietā piedāvāto pārtikas produktu sortiments un pārtikas produktu cenu līmenis. Tomēr jāatzīst, ka visbiežāk pārstāvētā atbilde par vietējās pārtikas veikaliem un tirdziņu izvēli lielveikalu vietā ir drīzāk nē. To atzīst 38% aptaujāto, turklāt 17% šādās vietās noteikti neiepirktos. Tādējādi vērojama augsta viedokļu izkliede un vidējā tendence vairāk nosliecas to patērētāju labā, kuri specializētos zemnieku/vietējo ražotāju tirdziņus un veikalus kā alternatīvu nedēļas nogalē neizvēlētos. Kopumā tie ir 55% aptaujāto patērētāju. Viņu vidū vērojamas būtiskas viedokļu atšķirības, jo biežāk tie, kuri šādu alternatīvu neizvēlētos, ir iedzīvotāji ar ienākumiem līdz 499 EUR un dzīvojoši valstspilsētās.

Kopumā citas alternatīvas pārtikas lielveikaliem nedēļas nogalēs meklētu 38% aptaujāto patērētāju, taču vairākums (62%) to tomēr nedarītu. Tas atbilst pētnieku veiktajiem pieņēmumiem saistībā ar korekcijas koeficientiem gadījumā, ja pārtikas lielveikalus slēgtu brīvdienās. Līdz ar to 38% meklētu alternatīvas, taču noteikti uz kuru veikalu patērētājs dosies, noskaidrot nav iespējams, jo īpaši, ja pircēja tuvākajā apkārtnē būs vairāk kā viena alternatīva. Šajā aspektā vērojama viedokļu izkliede un būtiskas atšķirības starp dažādām sociāldemogrāfiskajām patērētāju grupām.

Mazumtirdzniecības apgrozījuma samazināšanās mainīs arī attiecīgo veikalu tīklu tirgus daļu, kas rēķināta pēc apgrozījuma (6.2.att.).



\*Sky gada pārskats par 2022. gadu nav pieejams uz 26.10.2023., tāpēc tiek izmantoti 2021. gada dati.

## 6.2.attēls. Maxima, Rimi, Lidl, Sky iespējamās tirgus daļas (to samazinājums) īstenoto scenāriju rezultātā, izmantojot 2022. gada mazumtirdzniecības apgrozījumu

Tātad visstingrākā – 3.scenārija gadījumā (ja pārtikas lielveikali tiek slēgti sestdienās un svētdienās), Maxima veikalu tīkla tirgus daļas samazinātos par 3,61 procentpunktu (no 25,22% uz 21,61%), Rimi veikalu tīkla tirgus daļas samazinātos par 3,19 procentpunktiem (no 22,28% uz 19,09%), Lidl veikalu tīkla tirgus daļas samazinātos par 1,22 procentpunktiem (no 8,53% uz 7,31%) un Sky veikalu tīkla tirgus daļas samazinātos par 0,12 procentpunktiem (no 0,88% uz 0,76%). Visas 4 lielveikalu ķēdes kopā zaudētu tirgus daļu, kas rēķināta pēc apgrozījuma, 8,14 procentpunktu apmērā.

### ***Pārtikas lielveikalu darba laika izmaiņu ietekme uz īso pārtikas piegādes ķēžu attīstību.***

Lielveikalu darba laika saīsināšana brīvdienās var pozitīvi ietekmēt īsās pārtikas piegādes ķēdes. Kad lielveikali slēdzas vai samazina darba laiku brīvdienās, cilvēkiem var rasties vajadzība pēc alternatīvas, lai iegādātos pārtiku, it īpaši, ja viņi nav spējuši iepriekš iegādāties nepieciešamo. Tas var veicināt pieprasījumu pēc īsās pārtikas piegādes pakalpojumiem, jo tie nodrošina iespēju saņemt produktus arī ārpus tradicionālajiem lielveikalu darba laikiem. Ja lielveikali ir slēgti vai darba laiks ir ierobežots, cilvēki varētu izmantot īsās pārtikas piegādes ķēdes, lai saņemtu nepieciešamos produktus, it īpaši, ja viņiem ir steidzama vajadzība vai nepieciešamība pēc ērtības. Tas var būt lielisks stimuls īsām pārtikas piegādes ķēdēm paplašināt pakalpojumu sniegšanu, ietverot arī brīvdienas un lielveikalu slēgšanas laikus, lai nodrošinātu nepārtrauktu piegādi saviem klientiem. Tomēr ir jāņem vērā arī citi faktori, piemēram, cilvēku paradumi un gatavība izmantot šādus pakalpojumus brīvdienās vai pēc lielveikalu darba laika.

Patērētāju aptaujā izteikts patērētāju vairākums (72%) uzskata, ka pārtikas lielveikalu slēgšana svētdienā vai to darba laika saīsināšana nesamazinātu viņu pārtikas iegādes iespējas un pārtika tiktu iepirkta kā līdz šim. Līdz ar to arī tika pieņemts, ka kopējais mazumtirdzniecības veikalu apgrozījums paliek nemainīgs visos scenārijos. Tas nozīmē, ka par šo daļu, par kuru indikatīvi samazinās 4 analizēto lielveikalu tīklu apgrozījums, par to apjomu palielināsies patērētāju izdevumi mazākās mazumtirdzniecības ķēdēs, vai tirgos vai pie mājražotājiem. Precīzi noteikt, kur dosies patērētājs, objektīvi nav iespējams, jo 38% aptaujāto tikai apgalvo, ka meklētu iespējas iepirkties citur.

Savukārt intervijās ar mazajiem pārtikas ražotājiem primārie lauksaimniecības produkcijas ražotāji, par būtisku pārtikas realizācijas problēmu un iespējamo produkcijas noieta samazinājumu norāda uz pirkumu skaita un apmēra samazinājumu tirdziņos. Šo novērojumu apstiprina arī patērētāju aptaujas rezultāti, kur lielākais vairums patērētāji par ērtāko pārtikas iegādes vietu uzskata lielveikalus un neplāno veikt pārtikas iegādi tirdziņos/specializētos mazajos pārtikas veikalos arī gadījumā, ja

lielveikalu darba laiks tiktu samazināts vai slēgts svētdienās. Jānorāda, ka tirdzniecības iespēja svētdienās, gadījumā, ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti, interesē vien aptuveni puse no mazajiem un vidējiem pārtikas ražotājiem un tirgotājiem - 50% būtu ieinteresēti strādāt svētdienā, bet 50% izvēlas svētdienu kā brīvdienu. Tādejādi var prognozēt, ka nemainoties esošajam pieprasījuma līmenim, ekonomiskajai situācijai un patērētāju pirktspējai, kā arī normatīvajam regulējumam, lielveikalu darba laika ierobežošana vai slēgšana svētdienās īso pārtikas piegāžu ķēdi būtiski neietekmēs - ne pozitīvi, ne negatīvi.

Tomēr, izvērtējot mazo pārtikas ražotāju un tirgotāju intervijas, kā arī citu valstu pieredzi, var prognozēt, ka pārtikas ražotāju, kas veic regulāras pārtikas produkcijas piegādes lielveikaliem (īpaši tie uzņēmumi, kas ražo produkciju ar īsu derīguma termiņu, piemēram, piens, piena produkti, konditorijas izstrādājumi utt.) apgrozījums var samazināties, ja lielveikalu darba laiks tiktu saīsināts vai atsevišķās dienās slēgts.

Izvērtējot vietējās pārtikas piegāžu sistēmu un īsās pārtikas piegādes ķēdes attīstību, jāuzsver, ka šobrīd novērojama pieaugoša pircēju interese par pārtikas iegādi internetā, neatkarīgi no lielveikalu darba laika ierobežojumu noteikšanas, kam aktīvi seko arī ražotāji piedāvājot attālinātu pārtikas preču iegādes iespēju.

Apkopojot tirgus dalībnieku (ražotāju, tirgotāju un patērētāju un saistīto NVO) viedokļus, secinām, ka ir nepieciešams rast alternatīvus risinājumus īso pārtikas piegādes ķēžu attīstībai, neierobežojot tirgus dalībnieku brīvu izvēli attiecībā uz tirdzniecības darba laika noteikšanu.

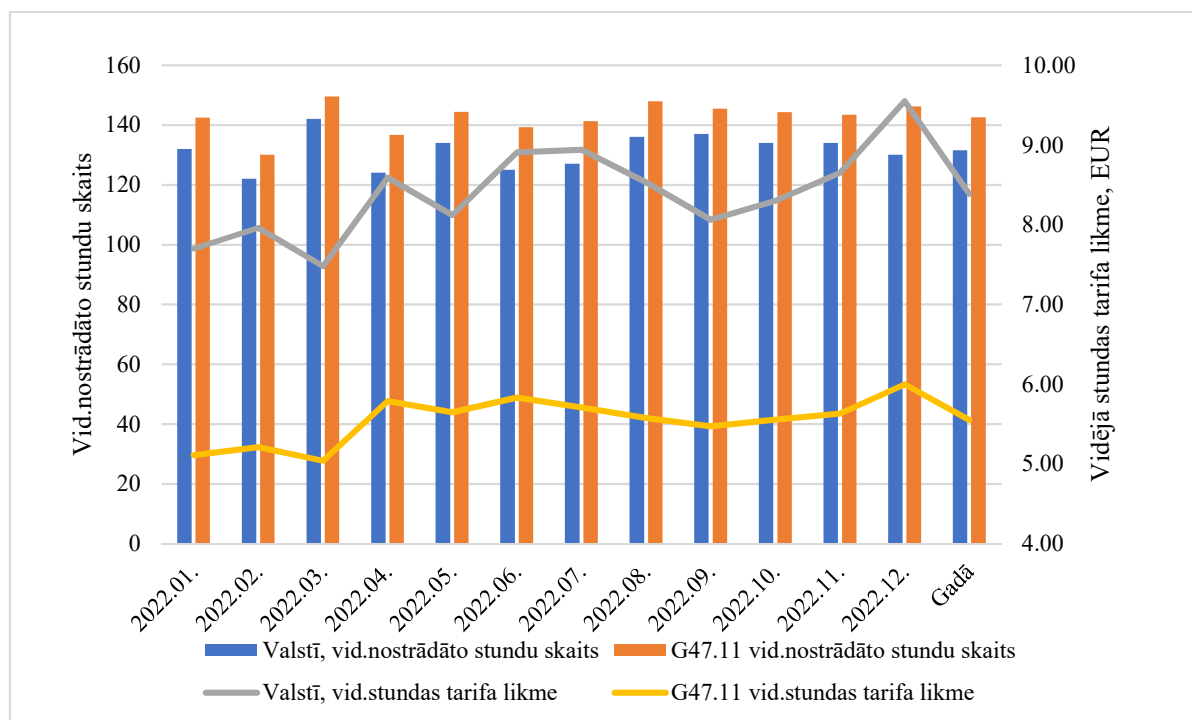
Pētījumā tika secināts, ka mazajos tirdziņos vietējie mazie ražotāji piedāvā savu produkciju par salīdzinoši augstākām cenām nekā līdzvērtīgus produktus lielveikali un tādā veidā tiek piesaistīti turīgāki klienti, izslēdzot tos patērētājus, kuriem ir mazāka pirktspēja.

Neērtības un cenu atšķirības tika izcelti kā galvenie šķēršļi pirkumiem no īsām pārtikas ķēdēm. kas tiek uzskatīti par dārgiem, grūti sasniedzamiem. Tā kā patērētāji dod priekšroku dažādu pārtikas produktu iegādei vienā vietā (lielveikalos), plašāks mazo vietējo ražotāju produktu klāsts vienuviet padarītu tos iegādei ērtākus (piemēram, kooperatīvi vai tiešsaistes platformas, kas apvieno vairākus ražotājus). Interesanti, ka liela daļa aptaujāto patērētāju uzrādīja pozitīvu attieksmi pret īsām pārtikas ķēdēm, bet nevēlējās pirkt no tām, jo bija bažas par to augstajām cenām.

## Iespējamās pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanas vai slēgšanas brīvdienās ietekme uz nodarbināto skaitu un darba laiku

Lai aprēķinātu scenāriju ietekmi uz darbiniekiem, to skaitu un atalgojumu, ir nepieciešams zināt valstī kopumā un nozarē (NACE G47.11) nostrādāto stundu skaitu aun attiecīgi arī vidējo stundas tarifa likmi (6.3. att.).

6.3.attēlā sakārtotā informācija liecina, ka 2022. gadā Latvijā mazumtirdzniecības nozarē gadā nostrādāto stundu skaits ir 1711 stundas un tas ir par 8,5% lielāks nekā valstī vidēji (1577 stundas). Savukārt vidēji par vienu nostrādāto stundu mazumtirdzniecības nozarē strādājošie 2022. gadā ir saņēmuši 5,55 EUR, kas ir par 34% mazāk nekā vidēji par vienu nostrādāto stundu valstī (8,39 EUR).



### 6.3. attēls. Valstī un mazumtirdzniecības nozarē (NACE G47.11) nostrādāto stundu skaits un vidējā stundas tarifa likme Latvijā 2022. gadā<sup>14</sup>

Jāņem vērā, ka darbiniekiem, kas ir nodarbināti mazumtirdzniecības nozarē tiek maksāts atalgojums, balstoties uz to nostrādātām stundām, par ko liecina arī intervijās iegūtā informācija. Tāpēc tika apkopota informācija par 4 izvēlēto lielveikalu tīklu 2022. gadā darbiniekiem aprēķināto atalgojumu un samaksājamiem darbspēka nodokļiem (6.3.tabula).

### 6.3.tabula. Maxima, Rimi, Lidl, Sky darbinieku atalgojums un darbspēka nodokļi 2022. gadā, EUR<sup>15</sup>

Nosaukums/ Rādītāji	Darbinieku atalgojums un darbspēka nodokļi 2022. gadā, EUR			
	Atalgojums ar VSAOI*	Atalgojums bez VSAOI	VSAOI	IIN*
Maxima	91 140 400	67 812 210	23 328 190	9 738 840
Rimi	63 913 986	44 773 096	19 140 890	8 137 260
Lidl	36 664 153	26 991 223	9 672 930	4 856 260
Sky**	3 221 535	2 419 885	801 650	387 300
Kopā***	194 940 074	141 996 414	52 943 660	23 119 660

<sup>14</sup> Valsts Ieņēmumu Dienests <https://www.vid.gov.lv/lv/nozaru-statistikas-katalogs/darba-samaksa-2022> tabula vid\_nostr\_g\_sk\_un\_vid\_h\_tarifa\_likme\_2022 acc 05.10.2023.

<sup>15</sup> Lursoft IT SIA, Centrālās Statistikas pārvaldes dati un autoru aprēķini pēc uzņēmumu gada pārskatiem.

\*VSAOI- Valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas, IIN – Iedzīvotāju ienākuma nodoklis no darba algām. \*\*Sky gada pārskats par 2022. gadu uz 26.10.2023. nav pieejams, tāpēc tika izmantoti 2021. gada apgrozījuma dati.

Kā liecina 6.3.tabulā sakārtotā informācija Maxima, Rimi, Lidl, Sky 2022. gadā samaksāja saviem darbiniekiem 142 milj.EUR, no tiem tika aprēķinātas VSAOI 52,9 milj.EUR, kas veidoja 50% no nozarē G47.11. (Lursoft IT SIA dati) kopumā samaksātās VSAOI (106 035 490 EUR) un IIN 23.1.milj.EUR, kas veidoja 53% no nozarē kopumā samaksātā IIN (43 551 430 EUR), kas nozīmē, ka 4 analizētie uzņēmumi ir nozīmīgi sociālo garantiju sniedzēji un darbaspēku nodokļu maksātāji mazumtirdzniecības nozarē.

Ņemot vērā izstrādātos 3 scenārijus, un to, ka nozarē darbinieki tiek nodarbināti un par darbu tiem tiek maksātas stundu likmes par nostrādāto laiku. Tāpēc, samazinot darba laiku, ja tiktu saīsināts pārtikas lielveikalu darba laiks vai tie tiek slēgti brīvdienās, var pieņemt, ka daļai darbinieku atradīsies citi pienākumi uzņēmumā, lai līdzsvarotu nedaudz palielināto preču pieprasījumu citās dienās (kas ir arī korekcijas koeficients), tomēr 5%-14% darbinieku nostrādātās stundas samazināsies, un tādējādi darbu iespējams varētu zaudēt 741 līdz 1977 darbinieki (6.4.tabula). Tāpēc īstermiņā tas varētu radīt papildu slogu valsts budžetam, jo būs jāmaksā bezdarbnieku pabalsti, kamēr darbinieki pārkvalificēsies vai atradīs jaunu darbu. Ņemot vērā, ka intervijās ar nelielāku veikalu tīkla pārstāvjiem tika minēts, ka uzreiz viņi visus lielveikalu darbiniekus uzreiz nevarēs nodarbināt, jo darba specifika tomēr ir atšķirīga piemājas veikalā un lielveikalos.

#### 6.4.tabula. Aprēķinu rezultāti par iespējamo pārtikas lielveikalu darbinieku skaita samazinājumu, ja tiek saīsināts to darba laiks vai tie tiek slēgti brīvdienās

Nosaukums/ Rādītājs	Darbinieku skaits 2022. gadā	Iespējamais darbinieku skaits pēc samazinājuma		
		1. scenārijs -5%	2.scenārijs -10%	3.scenārijs -14%
Maxima	6371	6 030	5 734	5 461
Rimi	5 610	5 309	5 049	4 809
Lidl	1 665	1 576	1 499	1 427
Sky*	194	184	175	166
Kopā un kopā darbinieku skaita samazinājums**	13 840	-741	-1 384	-1 977

\*Sky gada pārskats par 2022. gadu uz 26.10.2023.nav pieejams, tāpēc tika izmantoti 2021. gada dati. \*\*Kopējais nodarbināto skaits 2022. gadā G47.11 nozarē – 32 477.

#### 6.5.tabula. Maxima, Rimi, Lidl, Sky iespējamās tirgus daļas (to samazinājums) īstenoto scenāriju rezultātā, izmantojot 2022. gada darbinieku skaitu

Nosaukums/ Rādītājs	Indikatīvās tirgus daļas pēc nodarbināto darbinieku skaita			
	2022. gadā	1. scenārijs	2.scenārijs	3.scenārijs
Maxima	19,62%	18,57%	17,66%	16,81%
Rimi	17,27%	16,35%	15,55%	14,81%
Lidl	5,13%	4,85%	4,61%	4,39%
Sky*	0,60%	0,57%	0,54%	0,51%

\*Sky gada pārskats par 2022. gadu nav pieejams uz 26.10.2023., tāpēc tiek izmantoti 2021. gada dati.

Tātad visstingrākā – 3.scenārija gadījumā (ja pārtikas lielveikali tiek slēgti sestdienās un svētdienās), Maxima veikalu tīkla tirgus daļas, kas aprēķinātas pēc darbinieku skaita) samazinātos par 2,81 procentpunktu (no 19,62% uz 16,81%), Rimi veikalu tīkla tirgus daļas samazinātos par 2,46 procentpunktiem (no 17,27% uz 14,81%), Lidl veikalu tīkla tirgus daļas samazinātos par 0,74 procentpunktiem (no 5,13% uz 4,39%) un Sky veikalu tīkla tirgus daļas samazinātos par 0,09 procentpunktiem (no 0,60% uz 0,51%). Visas 4 lielveikalu ķēdes kopā zaudētu tirgus daļu, kas rēķināta pēc darbinieku skaita, 6,10 procentpunktu apmērā.

## Iespējamās pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanas vai slēgšanas brīvdienās ietekme uz nodokļu nomaksu

Ņemot vērā, ka 26.10.2023. ir projekts par samazinātās PVN likmes 5% atcelšanu augļiem un dārzeņiem no 2024. gada, tad iespējamā mazumtirdzniecības apgrozījuma samazinājuma ietekme, kas rastos pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanas vai slēgšanas brīvdienās rezultātā, tiks aprēķināts 21% PVN budžetā ieņēmumu samazinājums.

### 6.6.tabula. Maxima, Rimi, Lidl, Sky iespējamais PVN maksājumu samazinājums valsts budžetā īstenoto scenāriju rezultātā

Nosaukums/Rādītājs	Iespējamais samazinājums PVN iemaksām valsts budžetā, EUR		
	1. scenārijs	2.scenārijs	3.scenārijs
	-5%	-10%	-14%
Maxima	-10 824 065	-20 204 922	-28 864 174
Rimi	-9 562 284	-17 849 598	-25 499 425
Lidl	-3 661 196	-6 834 232	-9 763 188
Sky*	-378 440	-706 422	-1 009 174
Kopā	-24 425 986	-45 595 173	-65 135 962

\*Sky gada pārskats par 2022. gadu nav pieejams uz 26.10.2023., tāpēc tiek izmantoti 2021. gada dati.

Ņemot vērā izstrādātos 3 scenārijus, ja, iespējams, notiktu pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšana, vai slēgšanas brīvdienās, valsts budžets nesaņemtu PVN no 24,4milj.EUR līdz pat 65,1 milj.EUR, atkarībā no īstenotā scenārija (6.7.tabula).

### 6.7.tabula. Maxima, Rimi, Lidl, Sky iespējamais VSAOI maksājumu samazinājums valsts budžetā īstenoto scenāriju rezultātā

Nosaukums/Rādītājs	VSAOI un tā iespējamais samazinājums, EUR			
	VSAOI 2022. gadā	1. scenārijs	2.scenārijs	3.scenārijs
		-5%	-10%	-14%
Maxima	23 328 190	-1249724	-2332819	-3332599
Rimi	19 140 890	-1025405	-1914089	-2734413
Lidl	9 672 930	-518193	-967293	-1381847
Sky*	801 650	-42946	-80165	-114521
Kopā	52 943 660	-2 836 268	-5 294 366	-7 563 380

\*Sky gada pārskats par 2022. gadu nav pieejams uz 26.10.2023., tāpēc tiek izmantoti 2021. gada dati.

Ņemot vērā izstrādātos 3 scenārijus, ja, iespējams, notiktu pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšana, vai slēgšanas brīvdienās, valsts budžets nesaņemtu VSAOI no 2,8 milj.EUR līdz pat 7,6 milj.EUR, atkarībā no īstenotā scenārija (6.8.tabula).

### 6.8.tabula. Maxima, Rimi, Lidl, Sky iespējamais IIN maksājumu samazinājums valsts budžetā īstenoto scenāriju rezultātā

Nosaukums/Rādītājs	IIN un tā iespējamais samazinājums, EUR			
	IIN 2022. gadā	1. scenārijs	2.scenārijs	3.scenārijs
		-5%	-10%	-14%
Rimi	8 137 260	-435925	-813726	-1162466
Maxima	9 738 840	-521724	-973884	-1391263
Lidl	4 856 260	-260157	-485626	-693751
Sky*	387 300	-20748	-38730	-55329
Kopā	23 119 660	-1 238 553	-2 311 966	-3 302 809

\*Sky gada pārskats par 2022. gadu nav pieejams uz 26.10.2023., tāpēc tiek izmantoti 2021. gada dati.

Ņemot vērā izstrādātos 3 scenārijus, ja, iespējams, notiktu pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšana, vai slēgšanas brīvdienās, valsts budžets nesaņemtu IIN no 1,2 milj.EUR līdz pat 3,3 milj.EUR, atkarībā no īstenotā scenārija (6.8.tabula).

### 6.9.tabula. Maxima, Rimi, Lidl, Sky iespējamais PVN un darbaspēka nodokļu maksājumu samazinājums valsts budžetā īstenoto scenāriju rezultātā



Nosaukums/ Rādītājs	Kopējais iespējamais PVN, IIN, VSAOI samazinājums, EUR		
	1. scenārijs	2.scenārijs	3.scenārijs
	-5%	-10%	-14%
Rimi	-11 023 614	-20 577 413	-29 396 304
Maxima	-12 595 513	-23 511 625	-33 588 036
Lidl	-4 439 545	-8 287 151	-11 838 787
Sky*	-442 134	-825 317	-1 179 024
Kopā	-28 500 806	-53 201 505	-76 002 150

\*Sky gada pārskats par 2022. gadu nav pieejams uz 26.10.2023., tāpēc tiek izmantoti 2021. gada dati.

Nemot vērā izstrādātos 3 scenārijus, ja, iespējams, notiktu pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšana vai slēgšanas brīvdienās, valsts budžets nesaņemtu PVN, VSAOI un IIN maksājumus no 28,5 milj.EUR līdz pat 76 milj.EUR, atkarībā no īstenotā scenārija (6.9.tabula).

## 6. nodaļas kopsavilkums

Lai noteiktu mazumtirdzniecības tīklu veikalu izmēru, ir pieejamas dažādas metodes – var izmantot veikalu platības, kopējo apgrozījumu vai darbinieku skaitu. Par kopējo veikalu platību nav publiski pieejamas informācijas, tāpēc šajā pētījumā tika izvēlēts efektivitātes rādītājs – vidēji viena veikala apgrozījums 2022. gadā, kas arī nosaka to faktisko lielumu pēc apgrozījuma. Pēc šī rādītāja Latvijā pirmajās četrās vietās ir Lidl, Sky, Rimi un Maxima veikalu tīkli, kas būtiski pēc apgrozījuma vidēji vienā veikalā (3,5-8,8 reizes) pārsniedza 5.vietā esošo Beta zīmolu tīklu. Tātad var secināt, ka iespējamais pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanas vai slēgšanas brīvdienās scenāriji visvairāk varētu ietekmēt šos 4 veikalu tīklus. Šie veikalu tīkli aizņem nozīmīgu Latvijas tirgus daļu 2022. gadā gan pēc mazumtirdzniecības apgrozījuma (57%), gan darbinieku skaita (43%).

Tika izstrādāti 3 iespējamie scenāriji iespējamajai pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanai vai slēgšanai brīvdienās:

- **1.scenārijs** – tiek pieņemts, ka pārtikas lielveikali svētdienās strādātu saīsinātu darba laiku, samazinot to uz pusi no pašreizējā darba laika jeb 7 stundām (veikali strādātu svētdienās līdz plkst.15:00);
- **2.scenārijs** – tiek pieņemts, ka tiek slēgti pārtikas lielveikali svētdienās (nestrādās 14 stundas nedēļā);
- **3. scenārijs** – tiek pieņemts, ka tiek slēgti pārtikas lielveikali sestdienās un svētdienās (nestrādās 28 stundas nedēļā).

Piemērojot samazinājuma un korekcijas koeficientu, par to, cik liela daļa no slēgtā laika apgrozījuma un darbiniekiem palielinātos citās dienās, tika aprēķināts 1.scenārija samazinājuma kopējais samazinājuma koeficients 5%, 2. scenārija 10% un 3.scenārijā 14%.

Aprēķinu rezultāti rāda, ka 1.scenārija gadījumā 4 lielveikalu tīklu kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums samazinātos par 116 milj.EUR, 2. scenārija gadījumā – par 217 milj.EUR, 3.scenārija gadījumā – par 310 milj.EUR. Vislielākie zaudētāji būtu Maxima un Rimi veikalu tīkli, jo to mazumtirdzniecības apgrozījums 2022. gadā bija 47% no kopējā 4 veikalu tīklu apgrozījuma. Visas 4 lielveikalu ķēdes kopā zaudētu tirgus daļu, kas rēķināta pēc apgrozījuma, 8,14 procentpunktu apmērā.

Tika izvērtēta iespējamā ietekme uz nodarbināto skaitu un atalgojumu. Latvijā 2022. gadā mazumtirdzniecības nozarē gadā nostrādāto stundu skaits vienas darbiniekam bija 1711 stundas, tas ir bijis par 8,5% lielāks nekā valstī vidēji (1577 stundas). Savukārt vidēji par vienu nostrādāto stundu mazumtirdzniecības nozarē strādājošie 2022. gadā ir saņēmuši 5,55 EUR, kas ir par 34% mazāk nekā vidēji par vienu nostrādāto stundu valstī (8,39 EUR). Vērtējot visus 3 scenārijus, var secināt, ka par 5%-14% darbinieku nostrādātās stundas samazināsies, un tādējādi darbu, iespējams, varētu zaudēt no 741 līdz 1977 darbiniekiem, kā arī visas 4 lielveikalu ķēdes kopā zaudētu tirgus daļu, kas rēķināta pēc darbinieku skaita, 6,10 procentpunktu apmērā.

Samazinoties apgrozījumam un darbinieku skaitam, būtu arī būtiska ietekme uz šo 4 veikalu tīklu nodokļu nomaksu, PVN, IIN un VSAOI. Ņemot vērā izstrādātos 3 scenārijus, ja, iespējams, notiktu pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšana vai slēgšanas brīvdienās, valsts budžets nesaņemtu PVN no 24,4milj.EUR līdz pat 65,1 milj.EUR, VSAOI no 2,8 milj.EUR līdz pat 7,6 milj.EUR, IIN no 1,2 milj.EUR līdz pat 3,3 milj.EUR. Kopā valsts budžets nesaņemtu PVN, VSAOI un IIN maksājumus no 28,5 milj.EUR līdz pat 76 milj.EUR, atkarībā no īstenotā scenārija atkarībā no īstenotā scenārija atkarībā no īstenotā scenārija.

## 7. Pētījuma kopējie secinājumi un ieteikumi

1. Mazumtirdzniecības darba laika regulējums ES valstīs ir katras dalībvalsts ziņā, tomēr Eiropas Komisija rekomendē atcelt mazumtirdzniecības darba laika aizliegumus, lai veidotu vienlīdzīgus konkurences nosacījumus mazumtirdzniecībā un stimulētu atvērtāku vienotu mazumtirdzniecības tirgu.
2. ES valstu pieredze rāda, ka mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējai nav tiešas saistības ar lielo mazumtirdzniecības uzņēmumu darba laika ierobežojumiem. Atsevišķas valstis ir atcēlušas noteiktos ierobežojumus (Somija, Ungārija u.c.).
3. Veikalu darba laika liberalizācijas negatīvie aspekti ir sociāla rakstura faktori – darba laiks svētdienās var būt par iemeslu iespējamiem apdraudējumiem darbinieku drošībai, veselībai un darba un privātās dzīves līdzsvaram. Ekonomiskie faktori – mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas pavājināšanās. Savukārt ieguvumi ir ekonomiska rakstura – lielāks mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums, darba vietu pieaugums, kapitāla ieguldījumu efektīva izmantošana, nomaksāto nodokļu apmēra palielinājums, pielāgošanās sabiedrības vajadzībām un patērētāju uzvedības izmaiņām, konkurētspēja ar pieaugošo e-komerciju. Sociāla rakstura ieguvumi – socializēšanās iespējas un patērētāju vajadzību apmierināšana.
4. Latvijā pārtikas mazumtirdzniecībai ir būtiska nozīme kopējā pārtikas ķēdē, jo tādā veidā saražotā/pārstrādātā pārtika nonāk pie pircējiem. Latvijā ir 13 pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkli un pēdējos gados notiek būtiska konkurences pastiprināšanās cīņā par pircēju.
5. Eiropas kontekstā Latvijā uzņēmumi ir vienā no pēdējām vietām pēc mazumtirdzniecības apgrozījuma, jo 2023. gadā plānotais lielveikalu un pārtikas veikalu apgrozījums tiek prognozēts 3,2 mljrd.EUR, kas ir ceturtais zemākais rādītājs no 26 analizētajām ES valstīm, ar plānoto izaugsmes tempu 1,3% 2023. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu.
6. Indikatīvās pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tirgus daļas Latvijā pēc to apgrozījuma – 2022. gadā 1. vietā bija Maxima veikalu tīkls ar 962 milj.EUR un 25,2% tirgus daļas. 2. vietā – Rimi veikalu tīkls ar 850 milj.EUR (22,3% tirgus daļas). Trešajā vietā 2022. gadā ierindojās top! pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkls ar 346 milj.EUR (9,1 % tirgus daļa), 4.vietā – Lidl ar 325 milj. EUR mazumtirdzniecības apgrozījumu un 8,5% tirgus daļu.
7. Latvijā 2022. gadā, rēķinot pārtikas mazumtirdzniecības tirgus daļu pēc darbinieku skaita 1. vietā bija Maxima veikalu tīkls ar 6371 vidējo darbinieku skaitu (20% tirgus daļa), Rimi 2.vietā ar 5610 darbiniekiem un 17% tirgus daļu, 3.vietā top! ar 3668 darbiniekiem un 11%. 4. vietā pēc darbinieku skaita bija Mego un Vesko veikalu tīkli ar 2521 darbiniekiem un 8% tirgus daļu.
8. Veikalu formāti klasiski tiek noteikti pēc to izmēra, tomēr šī informācija nav publiski pieejama. Tāpēc pētījumā tik pielietots pieņēmums, ka, jo lielāks veikals, jo lielāks būs tā apgrozījums. Latvijā 2022. gadā Lidl veikalu tīklam bija vislielākais apgrozījums vidēji uz 1 vienu veikalu – 14 milj.EUR, Nākamās 3 vietas ar būtiski mazāku vidējo 1 veikala apgrozījumu ieņēma Sky – 6.7milj EUR, Rimi un Maxima – attiecīgi 6,4 milj.EUR un 5,6milj.EUR mazumtirdzniecības apgrozījumu vidēji vienam veikalam Latvijā.
9. Intervējot pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīklu pārstāvjus un nozares nevalstiskās organizācijas, varēja konstatēt, ka ar nozares pārstāvjiem veikalu darba laika iespējamās izmaiņas nav diskutētas, jo nevienai no iesaistītajām pusēm tas nedos pozitīvu piensumu. Galvenie iespējamie riski pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīklu darba laika saīsināšanai

vai ierobežošanai būtu šādi: samazinātos apgrozījums, bet fiksētās izmaksas būtiski nemainītos. Apgrozījums samazinātos uz Latvijā ražoto produktu (ar īsu derīguma termiņu) pārdošanas rēķina (piena produkti, gaļa, augļi un dārzeņi). Visi intervētie uzsvēra pārtikas lielveikalu darba laika samazināšanas negatīvo ietekmi uz darbiniekiem, jo tie saņem piemaksas par darbu svētku dienās, ka nepieciešams atbalsts vietējiem ražotājiem, lai tie kļūtu konkurētspējīgāki, nepieciešams turpināt Latvijā ražoto pārtikas produktu reklamēšanu un izcelšanu veikalu tīklos, kā to jau dara vairāki veikalu tīkli. Ne mazāk būtisks atbalsts būtu PVN likmes samazināšana galvenajiem pārtikas produktiem, kā to ir darījušas vairākas citas valstis.

10. Aptaujājot primāro produktu ražotājus, tie norādīja, ka svarīgākās pašu ražotās produkcijas tirdzniecības vietas ir: 1) zemnieku tirdziņi; 2) tirdziņi pie lielajiem tirdzniecības centriem/pārtikas lielveikaliem; 3) on-line tirdzniecība internetā; 4) uz vietas savā saimniecībā, kur galvenokārt tiek tirgotā produkcija nedēļas nogalēs, savukārt ar internetveikalu starpniecību nodrošina produkcijas realizāciju visās nedēļas dienās. Tāpēc ražotāji nesaredz būtisku ieguvumu uzņēmuma produkcijas noieta palielināšanai, jo vairums (78,8%) uzskata, ka pircēju pieplūdumu tirdziņos svētdienās nebūtu būtisks un pircēji tāpat iepirktos lielveikalos, tikai citās nedēļas dienās un norāda (50% no respondentiem), ka viņu ienākumus veikalu slēgšana svētdienās neietekmēs.
11. Pārtikas ražotāji un tirgotāji, mazo pārtikas tirdzniecības uzņēmumi aptaujā norādīja, ka svarīgākās produkcijas realizācijas vietas ir: 1) pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikali; 2) uzņēmumu specializētie veikali; 3) svarīgas ir tirdzniecības vietas tirdzniecības centros. Jānorāda, ka šajā kategorijā gandrīz pusei nav svarīgi zemnieku tirdziņi/gadatirgi. Līdz ar to lielveikalu darba laika samazināšana brīvdienās vai pat to slēgšana svētdienās uzņēmumiem varētu radīt zaudējumus un realizācijas samazinājumus.
12. Pie problēmām ražotāji atzīmē iedzīvotāju pirktspējas samazināšanos, kas redzams, kā vidējā pirkuma summas samazinājums, lielveikalu tīklu uzcelšanu vietējiem pārtikas produktiem un pieaugošās ražošanas izmaksas (energoresursi). Pie iespējamiem mazo un vidējo pārtikas ražotāju/tirgotāju konkurētspējas risinājumiem, intervijās kā būtisku risinājumu saredz PVN likmes samazinājumu Latvijā ražotiem pārtikas produktiem, energoresursu izdevumu kompensēšana vietējiem pārtikas ražotājiem, regulēt vai samazināt lielveikalu tīklu uzcelšanu vietējiem pārtikas produktiem. Savukārt pārtikas lielveikalu slēgšanu svētdienā vērtē kā neefektīvu un maznozīmīgu risinājumu vietējās pārtikas realizācijas veicināšanai un mazo vidējo uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai.
13. Patērētāju aptaujā tika konstatēts: 1) pārtikas iegādi Latvijas iedzīvotāji galvenokārt veic pārtikas lielveikalos, ārpus lielajiem tirdzniecības centriem; 2) nelielos pārtikas veikalos dzīvesvietas/ikdienas aktivitāšu tuvumā. Vairākumam patērētāju raksturīga pārtikas iepirkšana lielākos apjomos un tirdzniecības vietu retāka apmeklēšana. Tirdzniecības vietas izvēlē patērētājiem vissvarīgākie ir divi faktori: tirdzniecības vietā piedāvāto pārtikas produktu sortiments un pārtikas produktu cenu līmenis. Papildus kā būtisks patērētājiem ir arī tirdzniecības vietas tuvums dzīvesvietai. Savukārt visi aspekti, kas saistīti ar konkrētas tirdzniecības vietas darba laiku, tiek vidēji vērtēti kā mazāk svarīgi, nekā produktu sortiments, cenu līmenis un tuvums dzīvesvietai. Latvijā 75% aptaujāto patērētāju vienmēr vai bieži iepērkas darbadienās. Sestdienās iepērkas 48% aptaujāto patērētāju, bet svētdienās – aptuveni trešdaļa patērētāju jeb 32%.
14. Ja Latvijā tiktu pieņemts lēmums par pārtikas veikalu slēgšanu svētdienās vai to darbalaika saīsināšanu nedēļas nogalēs, 85% patērētāju norāda, ka visticamāk nemainītu sev ierasto iepirkumu vietu un plānotu iepirkšanos lielveikalā citās dienās. Kopumā citas alternatīvas pārtikas lielveikaliem nedēļas nogalēs meklētu 38% aptaujāto patērētāju, taču vairākums (62%) to tomēr nedarītu.
15. Izvēli par labu zemnieku produkcijas tirdziņiem un vietējo ražotāju pārtikas veikaliem izdarītu 45% patērētāju, vietējo ražotāju pārtikas veikalos vismaz dažas reizes mēnesī jau šobrīd iepērkas vairāk nekā puse (53%) no patērētājiem.

16. Latvijā 72% patērētāju uzskata, ka pārtikas lielveikalu slēgšana svētdienā vai to darba laika saīsināšana nesamazinātu viņu pārtikas iegādes iespējas un pārtika tiktu iepirkta kā līdz šim. Nepilna trešdaļa patērētāju (28%) atzīst, ka šāds lēmums viņiem radītu būtiskas grūtības iegādāties nepieciešamos pārtikas produktus, jo viņi neplānotu iepirkšanos lielveikalā citās dienās vai vietējo ražotāju veikalos/tirdziņos. Šādu nostāju ietekmē gan objektīvi faktori, kas neļauj iedzīvotājiem iegādāties pārtiku citās dienās viņu darba vai citu pienākumu dēļ, gan individuāli subjektīvi lēmumi.
17. Lai noteiktu mazumtirdzniecības tīklu veikalu izmēru, tika izmantots vidējais viena veikala apgrozījums 2022. gadā, kas arī nosaka to faktisko lielumu pēc apgrozījuma un iespējamajai scenāriju modelēšanai izmantoti rādītāji par Lidl, Sky, Rimi un Maxima veikalu tīklu apgrozījumu vidēji vienā veikalā.
18. Tika izstrādāti 3 iespējamie scenāriji iespējamajai pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanai vai slēgšanai brīvdienās.
19. Aprēķinu rezultāti rāda, ka visu scenāriju gadījumā būtiski samazinātos lielveikalu tīklu kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums, par 5%-14% samazināsies darbinieku nostrādātās stundas, un tādējādi darbu, iespējams, varētu zaudēt no 741 līdz 1977 darbiniekiem, kā arī visu 4 analizēto lielveikalu tīkli kopā zaudētu tirgus daļu, kas rēķināta pēc darbinieku skaita, 6,10 procentpunktu apmērā.
20. Samazinoties apgrozījumam un darbinieku skaitam, būtu arī būtiska ietekme uz šo 4 veikalu tīklu nodokļu nomaksu, PVN, IIN un VSAOI maksājumi valsts budžetā samazinātos no 28,5 milj.EUR līdz pat 76 milj.EUR, atkarībā no īstenotā scenārija.

## **8. Pielikumi**

### Daļēji strukturētas intervijas jautājumi mazumtirdzniecības tīklu vadībai

LBTU pētnieku grupa ZM uzdevumā pašlaik veic pētījumu “Pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekme uz pārtikas piegādes ķēdi”, lai novērtētu pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekmi uz pārtikas piegādes ķēdi. Pētījuma rezultātus varēs izmantot politikas veidotāji, veidojot pārtikas mazumtirdzniecības politiku.

Vai Jūs piekrītat sava vārda, ieņemamā amata un minēšanai pētījuma atskaitē? Vai piekrītat intervijas ierakstam, kas tiks izmantots tikai pētnieciskiem mērķiem?

Veikalu tīkls \_\_\_\_\_

1. **Vai esiet dzirdējis (-usi) pieredzi citās valstīs lielveikalu darba laika saīsināšanai un mazo tirgotāju darbības aktivizēšanai, un kā Jūs to vērtējat?:**

2. **Lūdzu, īsi raksturojiet sava uzņēmuma viedokli par iespējamo lielveikalu darba laika saīsināšanu Latvijā, piemēram:**

- Aizvērti brīvdienās (komentāri:.....)
- Aizvērti tikai svētdienās (komentāri:.....)
- Darba laika samazinājums brīvdienās (komentāri)
- Citi varianti (komentāri:.....)

Komentāri: :.....

3. **Ja Valdība nosaka slēgt lielveikalus brīvdienās, kā Jūs rīkotos un kādu ietekmi tas atstātu uz:**

- Uzņēmumu /apgrozījumu? (vai un kādām precēm apgrozījums varētu samazināties un kādām palielināties? /kā tas ietekmētu konkurenci un jūsu tirgus daļu? Kam, Jūsaprāt, tirgus daļa palielinātos? Vai tādējādi Jūs, iespējams, ietaupītu resursus, darbinieku algu, elektroenerģijas izmaksas?)
- Darbiniekus? (Vai darbiniekiem būs mazāk darba stundu/vairāk brīvā laika? un vai paredzat, ka darbiniekam būs lielāka slodze pārējās dienās? Vai paredzat, ka pie lielākas slodzes, tas varētu ietekmēt arī darbinieka atalgojumu – palielinot, vai paredzat, ka būs jāpieņem vairāk darbinieku?)
- Pircējus? (vai pircējiem varētu samazināties piedāvātais preču sortiments? Vai pircējiem samazināsies izvēle iegādāties vietējo pārtiku? Vai sagaidāt, ka pircēji retāk ies uz veikalu un veiks lielākus pirkumus? vai arī pircējs pārorientēs iepirkšanos citās dienās? Vai sagaidāt, ka daļa no pircējiem iepirksies citos veikalos vai pie mazajiem tirgotājiem?)
- Piegādātājus un sadarbības partnerus? (Vai tas būtiski ietekmēs piegādātājus, to skaitu, kāda veida piegādātājus (produkciju veidus) tas visvairāk ietekmētu un kādas produkcijas sortimentu? Vai Jums šobrīd piegādā produkciju mazie ražotāji? Un kā tas ietekmētu piegādes no maziem ražotājiem?)
- citus.....

4. **Ja Valdība nosaka slēgt lielveikalus tikai svētdienās, kā Jūs rīkotos un kādu ietekmi tas atstātu uz:**

- Uzņēmumu /apgrozījumu? (vai un kādām precēm apgrozījums varētu samazināties un kādām palielināties? /kā tas ietekmētu konkurenci un jūsu tirgus daļu? Kam, Jūsaprāt, tirgus daļa palielinātos? Vai tādējādi Jūs, iespējams, ietaupītu resursus, darbinieku algu, elektroenerģijas izmaksas?)
- Darbiniekus? (Vai darbiniekiem būs mazāk darba stundu/vairāk brīvā laika? un vai paredzat, ka darbiniekam būs lielāka slodze pārējās dienās? Vai paredzat, ka pie lielākas slodzes, tas varētu ietekmēt arī darbinieka atalgojumu – palielinot, vai paredzat, ka būs jāpieņem vairāk darbinieku?)
- Pircējus? (vai pircējiem varētu samazināties piedāvātais preču sortiments? Vai pircējiem samazināsies izvēle iegādāties vietējo pārtiku? Vai sagaidāt, ka pircēji retāk ies uz veikalu un veiks lielākus pirkumus? vai arī pircējs pārorientēs iepirkšanos citās dienās? Vai sagaidāt, ka daļa no pircējiem iepirksies citos veikalos vai pie mazajiem tirgotājiem?)
- Piegādātājus un sadarbības partnerus? (Vai tas būtiski ietekmēs piegādātājus, to skaitu, kāda veida piegādātājus (produkciju veidus) tas visvairāk ietekmētu un kādas produkcijas sortimentu? Vai Jums šobrīd piegādā produkciju mazie ražotāji? Un kā tas ietekmētu piegādes no maziem ražotājiem?)
- citus.....

5. **Ja Valdība nosaka lielveikaliem samazināt darba laiku brīvdienās, kā Jūs rīkotos un kādu ietekmi tas atstātu uz:**

- Uzņēmumu /apgrozījumu? (vai un kādām precēm apgrozījums varētu samazināties un kādām palielināties? /kā tas ietekmētu konkurenci un jūsu tirgus daļu? Kam, Jūsaprāt, tirgus daļa palielinātos? Vai tādējādi Jūs, iespējams, ietaupītu resursus, darbinieku algu, elektroenerģijas izmaksas?)
- Darbiniekus? (Vai darbiniekiem būs mazāk darba stundu?/vairāk brīvā laika? un vai paredzat, ka darbiniekam būs lielāka slodze pārējās dienās? Vai paredzat, ka pie lielākas slodzes, tas varētu ietekmētu arī darbinieka atalgojumu – palielinot, vai paredzat, ka būs jāpieņem vairāk darbinieku?)
- Pircējus? (vai pircējiem varētu samazināties piedāvātais preču sortiments? Vai pircējiem samazināsies izvēle iegādāties vietējo pārtiku? Vai sagaidāt, ka pircēji retāk ies uz veikalu un veiks lielākus pirkumus? vai arī pircējs pārorientēs iepirkšanos citās dienās? Vai sagaidāt, ka daļa no pircējiem iepirksies citos veikalos vai pie mazajiem tirgotājiem?)
- Piegādātājus un sadarbības partnerus? (Vai tas būtiski ietekmēs piegādātājus, to skaitu, kāda veida piegādātājus (produkciju veidus) tas visvairāk ietekmētu un kādas produkcijas sortimentu? Vai Jums šobrīd piegādā produkciju maziem ražotājiem? Un kā tas ietekmētu piegādes no maziem ražotājiem?)
- citus.....

6. **Vai pie Jūsu veikalu tīkla jau šobrīd tiek organizēti mazo tirgotāju aktivitātes (tirdziņi vai citas aktivitātes), un, kā Jūs vērtējat, vai Jūs saredzat viņus kā konkurentus?**

7. **Kādi, Jūsaprāt, varētu būt citi alternatīvi pasākumi/instrumenti, lielveikalu darba laika saīsināšanai un mazo tirgotāju darbības aktivizēšanai:**

- iespēja atsevišķās nedēļas dienās tirgoties pie lielveikaliem .....
- ierīkot mazo tirgotāju/ražotāju produkcijas standus lielveikalos .....
- citi.....

Komentāri: :.....

**Paldies Jums par veltīto laiku un ieguldījumu pētījumā!**

**Papildjautājumi:**

1. Vai šiem ierobežojumiem būtu jābūt atšķirīgiem Rīgā un reģionos?
2. Kā izmainīsies sortiments īpaši Latvijā ražotiem produktiem un svaigajiem produktiem ar īsāku realizācijas termiņu
3. Kas būtu jādara, lai varētu palielināt Latvijā ražoto preču sortimentu jūsu veikalu tīklā?

## Interviju kopsavilkumi ar pārtikas mazumtirdzniecībā iesaistīto pušu pārstāvjiem

### Saturs

<u>Latvijas Tirgotāju asociācija</u> .....	80
<u>Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācija</u> .....	81
<u>Latvijas Tirdzniecības darbinieku arodbiedrība</u> .....	83
<u>Tirdzniecības centrs Spice un Spice Home</u> .....	83
<u>SIA Rimi Latvia</u> .....	84
<u>Lidl Latvija SIA</u> .....	86
<u>SIA Iepirkumu Grupa (top! veikali)</u> .....	87
<u>SIA ELVI Latvija</u> .....	88
<u>SIA Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija (Aibe)</u> .....	89
<u>Pārtikas mazumtirgotājs</u> .....	91
<u>Neliela pārtikas veikalu ķēde</u> .....	92

### **Latvijas Tirgotāju asociācija**

Latvijas Tirgotāju asociācija (LTA), valdes priekšsēdētājs Henriks Danusēvičs.

LTA ir veikusi tirgotāju aptauju apmēram pirms 2 mēnešiem par lielveikalu iespējamo darba laika samazināšanu. Rezultāti rāda, ka viena trešdaļa ir par un 2/3 trešdaļa ir pret. Katram tirgotājam ir savi argumenti, tāpēc informēšu par tiem.

Ārvalstu pieredze rāda, ka Latvijā vajadzētu sākt ar vienkāršāko risinājumu, ka svētdienās varētu būt saīsināts lielveikalu darba laiks, nevis uzreiz aizvērt veikalu ciet. Tad labāk varētu izvērtēt situāciju, plusus un minusus un tad skatīties, kādus risinājumus veikt vēl. Lielveikalu darba laiku saīsināt vajag, jo tas ir svarīgi no cilvēciskā viedokļa. Darbinieki nav ieinteresēti lielveikalu darba laika samazināšanā, jo viņi saņem 100% piemaksu par darbu brīvdienās, līdz ar to nacionālā arodbiedrība ir pret to, lai aizliegtu lielveikaliem strādātu brīvdienās. ES valstīs “jumta” arodbiedrībai ir cits viedoklis, ka darbinieku nodarbināšana brīvdienās ir viņu ekspluatācija.

Agrāk Latvijā bija tūrisma veicināšanas pasākumi, lai cilvēki nevis atpūstos tirdzniecības centros, bet ārpus tiem. Nacionālās partijas, ņemot vērā veiktos ieguldījumus no ES fondiem un valsts budžeta dažādos atpūtas objektos, ir ieinteresētas, lai cilvēki vairāk atpūstos tajos, it īpaši brīvdienās. Vienīgais instruments, kā piespiest cilvēkus neiet uz tirdzniecības centriem brīvdienās, ir tos slēgt vai samazināt to darba laiku. Vienīgā problēma būs mazajiem uzņēmumiem, kas darbojas tirdzniecības centrā, jo viņi strādā tādu darba laiku, kā strādā tirdzniecības centrs kopumā. Mazajiem uzņēmumiem būs sarežģīti, jo, ja viņiem ir, piemēram, 2 darbinieki, tad ja kāds saslimst, tad tā ir problēma. Tas, ka vieni mazie tirgotāji, piemēram, Aibe, nespētu nodrošināt pieprasījumu, tas īsti nav precīzi un patiesi. Lielajiem pārtikas tirgotājiem vienīgā problēma būtu ar pārtikas produktu derīguma termiņiem, ja aizver lielveikalus svētdienās, jo produkti būs īsāku laiku pārdošanā pieejami pircējiem. Bet, ja tikai darba laiku saīsina sestdienās un svētdienās, tad tā nebūtu tik būtiska problēma, tikai būtu jāsakorīgē iepirkto preču daudzums. Pircējiem būs jāpielāgojas un darba dienās jānopērk vairāk.

Tirgotāju apgrozījumu tas varētu iespējams ietekmēt minimāli – tas samazinātos par 1-2%, jo pircēji pielāgosies, pirks pārtiku citā laikā vairāk. Tirgotāji, iespējams, ietaupīs uz darba algām, bet darbinieki nebūs tik priecīgi kā darba devēji, jo saņems mazāk. Bet ietaupījums būs arī uz citiem resursiem, piemēram, elektrība, apsardze, uzkopšana u.c.

Pie šādas sistēmas, ka lielveikali brīvdienās strādā mazāku darba laiku, varētu pierast, jo Eiropā tā ir, cilvēki rēķinās, ka svētdienā veiklas ir slēgtas, un tas nav pieejams. Lietuvā, piemēram, no plkst.15:00 svētdienā netirgo alkoholu.

Kas būtu, ja lielveikalus brīvdienās aizvērtu ciet? Var jau par to runāt, bet būs kā Polijā, ka cilvēki (tirgotāji un patērētāji) to apiet, piemēram, veikalā iekārto pasta nodaļu, kur var saņemt pasūtītās preces, un tad veikals var strādāt. Cilvēkiem šajā gadījumā īsti nav skaidrs, kura svētdiena ir strādājošā svētdiena un kura nē – patērētāji ir apjukusi.



Es uzskatu, ka jābūt minimāliem un saprātīgiem ierobežojumiem, un tad jāskatās, vai ir saprātīgi ieviest vēl citus. Ja veikalus slēdz, tad šie noteikumi, iespējams, ir jāattiecina uz visu tirdzniecību, jo nav pareizi, ka arī tam mazajam ir jāstrādā visu svētdienu, jādod iespēja atpūsties visiem. Arī pārdevējiem, kas strādā mazajos veikalos. Varbūt degvielas uzpildes stacijas varētu būt privilēģēta statusā, jo tomēr tirgo degvielu un pārtiku ir papildus.

Politiski laikam vislabāk būtu, ka slēgtu lielveikalus, bet ļautu strādāt mazajiem tirgotājiem. Bet tur ir precīzi jāzdomā kritēriji, kur ir robeža, kad ir lielveikals, kad nē. Tirdzniecības centrs ir namu apsaimniekotājs, kurš izīrē telpas. Parādīsies jautājumi, ko darīt ar Depo, kas iepērk un pārdod pārtiku par superzemu cenu. Jo tirdzniecības centros, ja nestrādā, piemēram, RIMI, vai tad ir jēga pārējiem strādāt. Jo uz tirdzniecības centru cilvēki brauc pastaigāties, paēst un pārtiku nopērk pie reizes. No vienas puses, ja pārtikas lielveikals ir ciet, tad naudu vairāk varētu iztērēt pārējos tirdzniecības centra veikalos, tie varētu būt ieguvēji. Katram tirdzniecības centram pašam vajadzētu ļaut izlemt, kā labāk darīt. Vajadzēt izvērtēt, manuprāt, ko darīt ar reģionālajiem tirdzniecības centriem saprātīgā attālumā no Rīgas, nevajadzētu ierobežojumus. Tad jau drīzāk varētu samazināt darba laiku lielajos pārtikas veikalos, piemēram, atkarībā no attiecīgās ķēdes apgrozījuma. Tātad jārunā par dižveikaliem un ķēdēm, kuru apgrozījums pārsniedz x un veikala platība tirdzniecības zālei ir virs 1000 m<sup>2</sup>, šajā procesā nevajadzētu ciest lokāliem veikalumiem.

### **Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācija**

Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācijas izpilddirektors Noris Krūzītis.

Eiropas Savienībā (ES) ir rekomendācijas par to, ka lielveikalus nevajag aizvērt brīvdienās. Jau kādus gadus atpakaļ tuvākais kaimiņš – Somija ir atcēlusi lēmumu par veikalu slēgšanu svētdienās. Arī Lietuvā pirms dažiem gadiem ir bijis pētījums par šo tēmu, kas nedod pozitīvu vērtējumu veikalu slēgšanai svētdienās.

Kāpēc to nevajag darīt? Tāpēc, ka iedzīvotājiem ir pilnīgi dažādi dzīves ritmi un tie strādā dažādos laikos un arī atpūšas dažādo laikos. Pat ASV, kad bija sausums, cilvēki iepirkās lielveikalos pa naktīm, cilvēki piemērojas dažādiem ritmiem, un arī Lietuvā veiktajā pētījumā tas bija atspoguļots. Arodbiedrības, kas pārstāv darbiniekus, ir kategoriski pret darbinieku darba laika samazināšanu, nestrādāšanu svētdienās, jo cilvēki strādā saskaņā ar dažādiem darba grafikiem, un daži ir ieinteresēti strādāt svētdienās, jo saņem samaksu dubultā. Ja skatās piegādātājus, tad mēs atšķiramies no Rietumeiropas, mūsu piena un gaļas produkti ir svaigi, mums ir vairāk šo svaigo produktu un, ja mēs samazinātu lielveikalu darba laiku, samazināsies šo svaigo produktu pieejamība un tie tiks aizvietoti ar produktiem, kuriem ir ilgāks derīguma termiņš.

Ja pārtikas lielveikalu darba laiku samazinātu, piemēram, līdz plkst. 15 svētdienā, tad būtu neapmierinātība gan no pircējiem, gan darbiniekiem. Kāpēc? Tāpēc, ka, piemēram, rīdnieki parasti izbrauc brīvdienās no Rīgas uz laukiem, un svētdienas vakaros atgriežas atpakaļ un lielveikalos iepērk pārtiku visai nedēļai. Rīgā dzīvo gandrīz puse no valsts iedzīvotājiem, un, ja šādas iespējas nebūtu, viņiem būtu jābrauc pirmsdienā, kas ir darba diena, tātad ņemiet vērā, ka sestdienā viss ir izpirkts un svētdienā jau ir tukšums, un tad visi gaidītu pirmdienu, kamēr preces saved.

Latvijas svaigajiem produktiem piegādes notiek katru dienu. Mums kā tirgotājiem būtu jāpielāgo piegādes jau uz ceturtdienu un veikala plauktos nevajadzētu palikt ātri bojājošiem produkti uz svētdienu. Pirmdien jāatsāk jaunās piegādes, un tur rodas “pudeles kakls”. Tad daudz mainītos no piegādes viedokļa, piemēram, pienam un dārzeņiem, svaigajai gaļai, zivīm par sliktu un tas skartu vairumā Latvijas produktus. Protams, ka tirgotāji var pārkārtoties un meklēt produktus ar garākiem derīguma termiņiem, piemēram UHT pienu.

Par mērķi slēdzot lielākos pārtikas veikalus samazināt produktu cenas, tas neiztur kritiku, jo mazajos veikalos nebūs zemākas cenas nekā lielākajos veikalos, nu varbūt atsevišķiem produktiem, bet ne kopumā.

Lielāko Latvijas pārtikas noieta daļu Latvijā veido pamatā lielākie tīkli, kā Rimi, Maxima, Top un Elvi. Lidl Latvijas pārtikas praktiski nav. No piegādēs viedokļa tādējādi radīsim sastrēgumu vietējiem ražotājiem. Piemēram, dārzeņu audzētājiem. Viņiem raža ir katru dienu, un viņi ved produkciju katru dienu. Ja svētdien veikals nestrādā, vedīs ceturtdienā un tad pirmdienā. Par pienu ir līdzīgi. Pienu lielveikali iepērk realizācijai ar maksimālo termiņu (tikko ražotu), piemēram 7 dienas. Lielie veikali nepieņem pienu ar īsāku derīguma termiņu, tas manīs vietējo piegādātāju un ražotāju darba kārtību, vai būs jāmeklē piegādātāji, kuram ir produkcija ar garākiem piegādes termiņiem, piemēram, Lietuvas/Polijas UHT pienu.

Latvijai nevar salīdzināt ar Rietumeiropas valstīm šajā jautājumā.

Eiropā pārsvarā mazie veikali ir ģimenes veikali, kuros īpašnieks strādā, tie ir vaļā, kad lielveikali ir ciet svētdienā vai citā laikā un valsts tos neregulē. Latvijā ģimenes veikali, kas strādā patstāvīgi, ir maz. Pārsvarā Latvijas “mazie tīkli” ir līdzīgi kā Rimi un Maxima, ar apgrozījumu 200-300 milj.EUR, viņi tikai ir veikalu tīkli ar mazākiem veikalumiem. Tad, ko taisīt vai netaisīt ciet? Eiropā pamatā netiek regulēti ģimenes uzņēmumi, kur pats īpašnieks stāv pie letes vai viņa darbinieks. Viņš viens pats iepērk, un viņš nav tīklā, pats iepērk vietējo produkciju, un pats

tirgo, bet cenas gan ir augstākas. Tie, kas iet uz tirdziņu, iet jebkurā laikā, neatkarīgi no veikala vai lielveikala. Jautājums, vai tirdziņos tiek pārdoti lielo Latvijas ražotāju produkti, piemēram no kooperatīva Mūsmāju dārzeni, es teiktu nē. Bet lielie ražotāji ir mūsu ekonomikas mugurkauls, un nodokļi jau nāk nevis no tirdziņiem. Tirdziņi uztur ģimenes. Cenas tur nav zemākas, Latvijā algas nav lielas. Un jautājums ir, vai cilvēki brauks/ ies uz tirdziņu, vai lielveikalu iepirkt pārtiku nedēļai? Viņi nebrauks pat uz mazo lauku veikaliņu veikt nedēļas pirkumus, jo tur nebūs preču sortiments un cena. Maziem veikaliem ir sava funkcija, ieskrien, kad ko vajag.... tie ir tuvu mājām un vietās, kur nevar būt lielāka izmēra veikali, laukos tiem pat ir sociāla funkcija.

Lielveikalos svētdien pārdot to, kas jau sestdienās un svētdienas rītos ir atvest, bet, ja veikals svētdien nestrādā, tad pirmdien būs jāpaspēj piepildīt veikalus. Mums ir izlīdzinātās piegādes, nodrošinot svaigus produktus katru dienu, tādējādi tirgotāji izlīdzina arī izmaksas un mazina slogu uz darbiniekiem un loģistiku. Bet, aizverot lielveikalus svētdienās, izmaksas paliek, piemēram, elektrība, telpu noma. Būtu jāaizdomājas arī par preču piegādes intensitāti pirmdienas rītos, ja svētdienās lielveikali ir ciet.

Par kādiem veikaliem vispār runājam, kas ir lielveikals. Arī lielajiem tirgotājiem ir mazie veikali. Jautājums, vai vēlamies pārdalīt plūsmas, vai ja iedomājamies, ka pircēji mainīs savus paradumus un skries uz mazāku veikalu ar šaurāku sortimentu un lielākām cenām pirkt sev pārtiku nedēļai, es ļoti šaubos. Varam protams censties pārveidot cilvēka dzīves ritmu. Būtu jāņem vērā arī mūsu pircēju ienākumi un paradumi. Līdzīgi bija Itālijas vienā provincē, kad bija doma slēgt veikalus, lai veicinātu kafējniecību darbu, bet cilvēki protestēja, ka vēloties dzīvot taupīgi, bet viņus tagad grib dzīt uz kafējniecām, kuras nevaram apmeklēt, jo nav naudas. Ik pa brīdi visur ir idejas kā pārdalīt pircēju plūsmas, lai veicinātu kādu citu biznesu, bet ne visur tām ir pamatojums.

Ja veikali nestrādās svētdienas, jāskatās, kā tas ietekmēs īres tirgu, jo lielākā daļa lielveikalu ir savas telpas.

Ja, piemēram, slēdzam lielveikalus, kas notiek ar tirdzniecības centriem (TC), tas ir jāsaprot. Ir arī ārpus Rīgas lielveikali un TC. Bija COVID-19 laikā sarkanais koridors un sūtījām pircējus uz mazajiem veikaliem, bet tur jau "tikai 5 piena pakas ir izliktas", 6. vairs nevar izlikt, katram veikala lielumam ir atbilstošs produktu daudzums un sortiments un pircēju daudzums. ko reāli var apkalpot.

Kas notiks pierobežā? Latvieši brauks pie lietuviešiem un igauņiem iepirkties. Ja aiztaisa ciet pārtikas lielveikalu, tad arī TC būtu jāver ciet. Galvenos pirkumus 2/3 cilvēki veic racionāli veikalos, kur ir plašāks piedāvājums un cena. Jo lielāks veikals, jo mazāka cena un otrādi. Kas notiksies ar īres cenām svētdienās mazajiem tirgotājiem TC, ja piemēram lielākais nomnieks būs ciet un nemaksās. Parasti jau uz veikalu brauc kaut kāda iemesla dēļ, viens liels nomnieks pievelk pircējus.

ES rekomendē, ka mūsdienās, kad cilvēki ir dažādi, un darba laika ir dažādi, ja var nodrošināt servisu, tad kāpēc slēgt veikalu. Šobrīd es meklēju iemeslu, kāpēc to vajadzētu darīt.

Ekonomikas mugurkauls ir efektīva ražošana, ja mēs gribam lētas cenas un labus inovatīvus produktus, mums ir nepieciešama lielā ražošana, mūsu lielākā problēma, kāpēc atpalielam no Igaunijas un Lietuvas, ir tāpēc, ka izņemot atsevišķus uzņēmumus, mums ir jābūt efektīviem lieliem uzņēmumiem, kas stiprinās vietējo ekonomiku un tad vairāk naudas būs arī cilvēkiem. Un, ja cilvēkam ir vairāk naudas, tad arī pirks dārgākus vietējos produktus, no mazākajiem ražotājiem kam būs nišas produkti ar lielāku cenu.

Rimi, piemēram, ir Klēts, par kuru atbild Rāmkalni, un Rimi dod vietu un kases. Tur ir bio vistas, gaļa un produkti no mazajiem ražotājiem, kuri netiek iekšā Rimi. Un jautājums, kāpēc visos Rimi nav Klēts. Tāpēc, ka nav cilvēku pirkspējas. Ja mēs paskatāmies mazo vai vidējo ražotāju cenas, tās parasti ir lielākas nekā lielveikalos tirgoto produktu cenas.

Mazajiem un vidējiem ražotājiem ir jādod tādi atbalsta instrumenti, kā piemēram, nodokļu atvieglojumi vai kas cits, kas ļauj viņiem pastāvēt. Cilvēki pirks pārtiku atbilstoši saviem ienākumiem. Bet, ja mēs gribam nodokļus valstij, tad ne jau caur tirdziņiem nāk nodokļi. Nodokļi nāk caur lielajiem veikaliem, lielie veikali nodrošina nodokļu plūsmu un ir vietējo ražotāju noieta platforma, kas nodrošina apjomus. Šobrīd mēs esam pārāk koncentrējušies, lai to mazo dabūtu veikalā, bet, ja viņam nebūs pievilcīga produkta cena, cilvēki to ikdienā nepirks.

Piemēram, Vidzemes tirgus mēģinājums tā darbību atjaunot no plkst.7 līdz 10 vakarā. Ideja izgāzās, jo tirgus koncepts 7 dienas nedēļā nestrādā, jo cilvēki nepērķ no zemniekiem pamatlietas tirgū. Un Rietumeiropas valstīs tirdziņi parasti notiek tikai 1x nedēļā, te nav runa par kioskiem, kas strādā kā veikali. Maksimums 2x nedēļā varētu būt tirdziņš. Arī Vidzemes tirgus ir pārgājis uz 1x nedēļā trešdienās vakara stundās, un tas strādā. Šādā formātā 1x nedēļā tirgū cilvēks nopirks dārgāk, jo redz dabīgu kartupeli no konkrēta ražotāja.

Piemēram, laukos zemnieku tirdziņš – arī 1x nedēļā, jo kartupeļus nopirks nedēļai. Šobrīd tirdziņiem ir cits stāsts, izņemot lielo Rīgas tirgu. Mazajās pilsētās darbojas tirgi, kur sēž arī mazie tirgotāji, kas nav ražotāji, ne zemnieki. Daži no tiem brauc pat uz Poliju, nopērķ un pārdod pie mums. Bet vai valstij no viņiem ir nodokļi?

Joprojām ir viena būtiska lieta. Latvijai ir jādabū izrāviens pārtikas produktiem, kas ir konkurētspējīgi Baltijā. Ja paskatāmies, ko tirgo mazie veikali un kas viņiem piegādā preces, piemēram, ja viņam piegādātājs ir vairumtirgotājs, kurš piegādā preces no Polijas un vairumā, maz būs vietējo pārtikas produktu, jo konkurēt tirgū viņš var pamatā tikai ar importa produktiem.

Mums ir 2 lielie augļu un dārzeņu ražotāji Mūsmāju dārzeņi un Baltijas dārzeņi, kura ir izauguši pateicoties tam, ka vietējiem produktiem samazināja PVN. Tirgotāji maksimāli atbalstījām kooperatīvus, un viņi spēj piegādāt produktus noteiktā apjomā, sortimentā un normālās cenās. Lai mēs panāktu ekonomisko izaugsmi, mums ir nepieciešami spēcīgi, lieli un efektīvi ražotāji un spēcīgas tirdzniecības plūsmas, lai tirgotāji tirgotu Latvijas produktus.

Lai nodrošinātu zemas produktu cenas veikalos, tirgotājiem būs jāpārorientē iepirkumi, jāpērk produkti Baltijā konkursa kārtībā, un var gadīties, ka daļa mūsu ražotāji tur netiks iekšā. Slēdzot pārtikas lielveikalus svētdienās, samazināsies preču noiets ar īsiem derīguma termiņiem.

Ja mēs skatāmies no ekonomikas un izaugsmes viedokļa, tad, ja nevar nodrošināt pamatproduktu ražošanas efektivitāti un konkurētspēju Baltijā, tad nav izredžu. Ja valstī ir ekonomiskā attīstība, tad arī cilvēki varēs pirkt nišas produktus par dārgāku cenu. Pircējiem katrs liekais brauciens ar mašīnu uz veikalu atņem naudu, un aiztaisot veikalus ciet svētdienās, cilvēkam būs neērtības. Un tirgotājiem varētu būt izmaiņas sortimentā.

### ***Latvijas Tirdzniecības darbinieku arodbiedrība***

Latvijas Tirdzniecības darbinieku arodbiedrības priekšsēdētāja Maira Muceniece.

Jau vismaz 20 gadus Latvijas Tirdzniecības darbinieku arodbiedrība (LTDA) ir diskutējusi par veikalu darbu laikiem. LTDA gan prioritāri bija izvirzījusi jautājumu par veikalu slēgšanu valsts svētku dienās, kaut sākot ar 1. janvāri, Jāņu dienu un Pirmajiem Ziemassvētkiem. Pirms kādiem 10 gadiem LTDA organizēja vēstulju akciju par veikalu slēgšanu kaut 5 svētku dienās. Diemžēl bez rezultātiem. Tāpat nozares darba devēji bija neatsaucīgi arī veikalu slēgšanai Latvijas 100. dzimšanas dienā.

Bijām pasūtījuši arī SKDS aptauju, kas toreiz atklāja aptaujātās sabiedrības daļas noraidošo attieksmi pret veikalu slēgšanu svētkos. Tā kā vairākumam veikalu darbinieku ir noteikta stundas likme un par darbu svētkos pienākas 100% piemaksa, kā arī nozarē izplatītais nepilnā summētā darba laika regulējums būtiski ietekmē mēneša darba samaksu, tad šobrīd vairākums aptaujāto LTDA biedru tomēr vēlas par dubultsamaksu svētkos strādāt.

Attiecībā uz varbūtēju veikalu slēgšanu svētdienās jāatzīmē, ka pašreizējos dzīves dārdzības apstākļos, kad veikalu darbiniekiem īpaši būtiski nostrādāt pilnas mēneša normatīvās stundas, lai saņemtu lielāku darba samaksu, pastāv pamatotas bažas par 52 dienas gadā slēgto lielveikalu negatīvo ietekmi uz veikalu finanšu rādītājiem un darbinieku darba stundu skaitu, kā arī uz kopējo darbinieku skaitu. Piemēram, jau vienā lielveikalā vien tiktu zaudētas 14 darba stundas ( plkst.8 - 22) x 52 = 728 stundas gadā. LTDA nevar atbalstīt darbinieku stāvokli pasliktinošu noteikumu ieviešanu.

Vairāki arodorganizācijas biedri individuāli iestājas par veikalu darba laika saīsināšanu svētdienās līdz plkst.18. Par to šobrīd tiek organizēta visu LTDA biedru aptauja.

Aicināsim uz diskusiju arī nozares darba devējus. Vienlaicīgi jāpiemin gan, ka daudzas ES valstis jau atsakās no veikalu slēgšanas svētkos un svētdienās obligātuma.

Mans personīgais viedoklis – minētajās dienās nav jāiepērkas un mūsu sabiedrībai kopumā jāmaina savas iepirkšanās tradīcijas, bet labi saprotu, ka neesam tam gatavi, vismaz šobrīd. Būtu priecīga, ja šobrīd LBTU pasūtītā aptauja “Latvijas iedzīvotāju pārtikas produktu iegādes paradumi” apliecinātu pretējo. Jāatzīmē, ka no darbinieku viedokļa būtiskākais tomēr ir darba samaksas apmērs, kas par darbu svētdienās un svētku dienās ir atšķirīgs. Par darbu svētdienās piemaksas nepienākas. Tā ir parasta darbdiens.

Par darbu svētkos jāsaņem 100% piemaksa. Diemžēl šī Darba likumā paredzētā samaksa darbiniekiem ir ļoti būtiska un kompensē pat atpūtu un svētku prieku. Vispirms būtu nepieciešams mainīt iepirkšanās tradīcijas Latvijā (nost ar saukļiem: “Brīvdienās uz ... veikalu!”) un iemācīties svinēt svētdienas un valsts svētkus. Svētdienas saturs jau ietverts dienas nosaukumā, citādi tā būtu parasta "septītdiena".

### ***Tirdzniecības centrs Spice un Spice Home***

Tirdzniecības centru Spice un Spice Home vadītāja Iveta Priedīte.

Man ir ļoti spēcīgs viedoklis gan kā vadītājai, gan kā rīdziniecei un kā sievietei. Šobrīd ir ļoti daudz iespēju tirgoties, jo puse no Rīgas centra komercietelpām ir tukša un gaida, kad kāds nāks un darbosies. Tomēr katram biznesam, gan ražošanai, gan tirdzniecībai ir savi ekonomiski likumi, kas ir jāievēro, lai uzņēmējdarbība būtu veiksmīga. Viens no likumiem ir tā sauktā "economy of scales" jeb izmaksu samazinājums palielinoties ražošanas vai pārdošanas apjomam. Mazie ražotāji, tirgotāji parasti ir ļoti specializēti, jo latviešiem ir problēma draudzēties un sadarboties. Katrs no mazajiem ražotājiem, ar ko mums ir sadarbība, piemēram, Vārpas, Lāči zem sevis ir paņēmuši arī citus ražotājus, lai tādā veidā paplašinātu preču sortimentu un būtu ekonomiski izdevīgāk. Ja katrs ražotājs veidotu veikalu tikai ar paša ražotāja sortimentu, viņu preču sortiments, lielākoties, ir tik šaurs, ka tie nekad nespēs sevi atpelnīt, jo nespēs pārdot tik daudz produkcijas, lai samaksātu algu pārdevējam un segtu citas izmaksas: loģistikas izmaksas, kaut vai minimālās mārketinga un reklāmas izmaksas, kases sistēmas uzturēšanas, skaidras naudas inkasācijas vai karšu termināla izmaksas, signalizācijas izmaksas utml. Visu izmaksu kopsumma katram mazam uzņēmējam par sevi neatmaksāsies, tāpēc pārtikas lielveikali ir tā vieta, kur viņi var apvienoties vai izvairīties no daudzām izmaksām. Rimi tīklā jau vairākus gadus ir "Klēts" koncepts, kas apvieno daudzus vietējos ražotājus. Piemēram, es pārku gaļu pie Jāņa Saukas, kurš var nodrošināt plašu preču sortimentu. Vai to varētu nodrošināt, piemēram, Straupes piens, es šaubos.

Es domāju, ka lielveikalu darba laika samazināšana vai slēgšana mazo ražotāju problēmu neatrisinās. Mazajiem ražotājiem ir jāmeklē apvienoties, nākt kopā, radīt konceptus, kopā nomāt telpas, vienalga, vai tās ir telpas tirgū, Spicē, Akropolē, Rīgas centrā vai Talsos, katram atsevišķi izdzīvot būs grūti.

Spicē bez Rimi jums ir arī citi pārtikas veikali – Lāči, kas tirgo vēl papildus arī Grasberga piena produkciju un citu Latvijas ražotāju produktus. Pie Spices ir vēl Promenāde – gājēju ceļš, kas savieno Spice un Spice Home, kur katru dienu tirgojas arī vietējie ražotāji. Pirmdien, otrdien apmeklētāju ir mazāk, bet ceturtdien vai piektdien ir vairāk pircēju. "Vārpas" tirgo savu lauksaimniecības produkciju, tur arī ir Straupes piena izstrādājumi un kūpinātas zivis. Mazajiem ražotājiem ir jāapvienojas, un valdībai ir jāmeklē veids, kā to atbalstīt. Mēs kā liels tirdzniecības centrs spējam piesaistīt ievērojamu cilvēku plūsmu, un mums visiem ir jānāk kopā un jācenšas saprast, kā mēs varam palīdzēt mūsu ražotājiem, kādas aktivitātes varam veikt – tirdziņi vai ko citu, domāt, kā palielināt tirgošanu kopīgi nevis domāt, kā kaut ko aizslēgt vai aizliegt.

Tirdzniecības centrs Spice jau pirms gada samazināja darba laiku no plkst. 22 līdz 21. Tas ir devis lielāku darbinieku apmierinātību, jo sabiedriskais transports pirms plkst. 22 kursē biežāk nekā pēc plkst. 22, un darbiniekiem ir iespēja ātrāk un ērtāk nokļūt mājās. Tomēr, lielākā daļa uzņēmēju nav gatavi ziedot ne svētdienu, ne sestdienu nestrādājot, jo tas būtiski ietekmēs pārdošanas rezultātus, apgrozījumu, darbinieku algas, nodokļu nomaksu.

Profesionāliem tirgotājiem ir pieejams liels datu apjoms, kas ļauj analizēt situāciju, tirgotāji redz, kādas iniciatīvas ir nepieciešamas īstenot, lai uzlabotu, piemēram, darba vidi un darbinieki būtu apmierinātāki. Ir nepieciešamas diskusijas ar ieinteresētajiem uzņēmējiem un kopā ir jāmeklē risinājumi pārtikas lielveikalu darba laikiem. Bet tad arī veikalu apmeklētājiem būs jāmaina savi paradumi, jo pagaidām mēs redzam, ka nepieciešams strādāt līdz plkst. 21. un arī brīvdienās, jo visu darba nedēļu cilvēki strādā un Latvijā ir ļoti daudz strādājošas sievietes, kas ir atšķirīgi, piemēram, no Vācijas, kuras nevar atļauties iepirkties darba stundās.

Ja pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanu sestdienās vai svētdienās, vai pat aizslēgšanu noteiks normatīvie akti, mēs to, protams, respektēsim, bet šobrīd tam neredzam ekonomisku pamatojumu. Mēs redzam apmeklētāju plūsmu un ka mūsu pakalpojumi ir ļoti pieprasīti tieši brīvdienās un pēc standarta darba laika. To izmainot, būs cilvēku liela neapmierinātība. Ja nu piemērām svētdienās ierobežotu darba laiku līdz plkst. 20, tas varētu nebūt tik kritiski, ja samazinātu arī darba dienās. Bet pagaidām neredzam nekādus priekšnosacījumus, ka darba laika samazināšanai būtu pamatojums. Un kādu tieši labumu sabiedrībai vai ekonomikai šādi pārtikas lielveikalu darba laika ierobežojumi dotu? Vai tiešām šis ir veids, kā veicināt Latvijas mazo ražotāju produkcijas noietu?

### ***SIA Rimi Latvia***

SIA Rimi Latvia valdes priekšsēdētājs Valdis Turlais, Rimi Latvija mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja Kristīne Ciemiņa.

Pieredze ārzemēs (lielveikalu darba laika samazināšana/slēgšana) nekad nav bijusi pamatota ne ekonomiski, ne sociāli. Latvijā ieguvumi no šāda iespējamā procesa nebūs, jo visām iesaistītajām pusēm tas nedos pozitīvu pienesumu. Ja runā par Rimi Latvija un pircējiem, darbiniekiem, piegādātājiem, ir grūti iedomāties kādu pozitīvu efektu. Iespējams, ka atsevišķi veikali kaut ko iegūs, bet valstī kopēju ekonomisku ieguvumu nebūs.

Lielveikalu apgrozījums varētu samazināties. Vai būtu ierobežotos preču sortiments, grūti teikt, bet preču pieejamība noteikti samazinātos. Mums ir daudz svaigās pārtikas preces ar īsu derīguma termiņu. Ja brīvdienās lielveikali nestrādā, tad vai nu palielināsies preču daudzums, kas veidos pārtikas atkritumus (preces ar termiņu 3-4 dienas, piemēram, dārzeņi, zivis, piens, augļi utt.), vai mēģināsim straujāk samazināt šo preču pieejamību jau iepriekšējās dienas pusdienas laikā.

Ja apgrozījums samazināsies, tad nāksies atlaist darbiniekus, fiksētās izmaksas ieņems lielāku īpatsvaru kopējās izmaksās, jo izmaksas par īri un dzesēšanas iekārtām paliek. Tas, iespējams, varētu atspoguļoties lielākās pārtikas produktu cenās, jo, ja izmaksas pieaug, tad cenas palielināsies.

Pirms brīvdienām, ja lielveikali būtu slēgti, iepriekšējās dienas vakarā, iespējams, pircēju plūsma pieaugtu un arī darbiniekiem nāktos strādāt vairāk. Kad sākās publiskās diskusijas par iespējamo lielveikalu slēgšanu brīvdienās, mēs aprēķinājām, cik aptuveni darbinieki būtu jāatbrīvo. Tas Latvijā ietekmētu daudzus darbiniekus, un tie ir vairāki simti cilvēku visā Latvijā, kas zaudētu darbu. Gan reģionos, gan Rīgā šie cilvēki būtu bezdarbnieki. Dati nāca no mūsu arodbiedrības. Jo mums ar fiksētām slodzēm/algām ir maz darbinieku, darbinieki strādā uz stundām. Jo lielāks darba apjoms stundās, jo vairāk darbinieku nepieciešams. No vairāk nekā 5600 darbiniekiem apmēram 4500 darbinieku strādā tieši veikalos un viņu samaksa ir par nostrādātām stundām.

Mēs esam vieni no visdisciplinētākajiem nodokļu maksātājiem. Ja sestdien vai svētdien daļa no kopējās preču tirdzniecības pārietu uz tirdziņiem, tad noteikti samazinātos ieņēmumi valsts budžetā no nodokļiem. Tādējādi valsts kopumā var būt zaudētāja nodokļu ieņēmumos un šķiet, ka PVN ir viens no lielākajiem ieņēmumiem budžetā. Tieši PVN maksājumi varētu samazināties, iespējams, arī akcīzes nodokļu ieņēmumi.

Vēl viens aspekts ir piegādātāji – mums vedīs mazāk preču, apjoms samazināsies. Ja piegādes apjomi samazināsies, tad nāksies šīs piegādes veikt uz vairāk vietām, nevis uz vienu distribūcijas centru, un tad pieaug izmaksas vismaz daļai preču. To mēs redzējām arī agrāk, kad mums nebija distribūcijas centrs. Tad ap 250 mašīnas dienā pieveda preces Alfas hipermarketā, ne visas tās bija pilnas. Tad tagad, piemēram, pie Alfas, kad mums ir savs distribūcijas centrs, preces pieved līdz 15 mašīnām dienā. Tas mazina sastrēgumus Rīgā, samazinās izmaksas un arī ietekme uz vidi.

Pircēji, visticamāk, mēģinās pielāgoties, bet dzīve viņiem paliks neērtāka. Tāpat ir daļa cilvēku, kas darbadienās strādā no paša rīta līdz vakaram. Ja aizvērs ciet pārtikas lielveikalus brīvdienās, tad viņiem būs grūtāk, jo lielajos veikalos ir visplašākais piedāvājums un cilvēki ir pieraduši iepirkties nedēļai. Turklāt visērtāk iepirkties ir tur, kur ir visplašākais preču sortiments. Pircējiem nāktos iet uz vairākiem veikaliem, lai iepirktu nepieciešamo preču klāstu, zaudējot laiku un arī kvalitāte nebūs tik labi pieskafta, kā tas ir pie mums. Turklāt mums arī sortiments ir plašāks ar iespēju izvēlēties sev pieejamākās cenas, tāpēc domāju, ka pircēji nebūs apmierināti ar pārtikas lielveikalu slēgšanu svētdienās.

Jāņem vērā, ka Latvijā ir ļoti izteikta sezonālitate. Ja ir saulains laiks, tad reģiona veikalam ir lielāks pircēju pieplūdums un otrādi. Jānos to var redzēt, ka apjoms ārpus Rīgas pieaug. Cilvēki vasarā, atgriežoties Rīgā no laukiem, tomēr iepērkas savā piemājas zināmā veikalā, un arī tas ir preču svaiguma jautājums, jo pircējs nevedīs svaigo zivi no Rēzeknes uz Rīgu, bet gan nopirks to Rīgā.

Tāpat šeit jāvērtē arī ietekme uz vietējiem ražotājiem. Mums ir laba pieredze vietējo ražotāju un mājrāzotāju produkcijas pārstāvēšanai Rimi plauktos. Tas ir tā saucamais Klēts koncepts, kas nesen bija tikai 10 hipermarketos, tagad esam uzsākuši ieviest mazāku Klēts konceptu, kur vieta atvēlēta arī mazākos veikalos, piemēram, Piņķos, bet tur ir priekšrocība, ka tam nav vajadzīgs papildu cilvēks. Produkti ir pircējiem pieejamāki, tāpēc šo konceptu noteikti turpināsim. Mēs skatāmies, kur ir pieprasījums pēc Klēts produktiem, tur arī attīstīsim.

Reģionos interese par Klēts produktiem ir neliela, jo reģionos tirdzniecība notiek mazliet citādāk, un pilsētas ir nelielas, mazāk pircēju un attiecīgi arī mazāks pieprasījums.

Ļoti liela daļa Rimi veikalu telpas irē, un tirdziņi pie mūsu veikaliem ir ēku izīrētāju lieta, tā vairāk ir papildinoša aktivitāte. Šajos tirdziņos preču sortiments ir ekskluzīvāks, vairāk roku darba un arī dārgāks nekā Rimi, tāpēc mūsu Klēts sniedz konkurētspējīgu piedāvājumu. Mums bija Māras tirdziņš, arī tā ir vairāk papildinoša aktivitāte, mums ir bijusi pozitīva sadarbība ar tirgotājiem. Mums ir bijušas dažādas vietējo ražotāju veicinošas aktivitātes. Alfā tādas ir visu gadu, jo tirdziņi padara arī Rimi interesantāku pircējam.

Ja mazais ražotājs ar savu produkciju grib nokļūt Rimi, tad jāsāk ar Klēti. Pagājušajā gadā mēs rīkojām forumu mazajiem Latvijas ražotājiem, ko vadīja mūsu preču kategoriju vadītāji, viņi stāstīja par kategorijām, kurām ir perspektīvas un šobrīd attīstās, piemēram, ka varētu palielināt bērnu pārtikas sortimentu. Daudzi mazie ražotāji ir sākuši tirgot savu produkciju Rimi Klētī. Ja apjoms un pieprasījums aug, tad tas pārceļas uz Rimi plauktiem. Labs piemērs ir Graci musli, kura aizsākumi Rimi sākās Klētī. Tas, manuprāt, ir lielisks veids, kā savu produktu notestēt, pamēģināt, jo arī Klētī bija tā, ka ir ražotāji, kas spēj sarāžot produkciju visām Klētīm, un tajā pašā laikā ir ražotāji, kuriem, ja nāk klāt jaunas Klētis, tas kļūst par izaicinājumu.

Un te ir jānodala pavisam mazie ražotāji, kas tikko sāk savu biznesu, no tādiem, kam ir pieredze. Ir arī vidējie ražotāji, kas saprot zīmolu kopējo portfeli. Vairāk nekā 100 ražotāju piedalījās pēdējā forumā, kurā mēs redzējām, ka jautājumi ir par iepakojumu, par apjomu, ko ņemsiet, ko vēl mums vajadzētu padomāt utt. Tā ir biznesa plāna klasika, ar ko arī ir jāsāk.

### **Lidl Latvija SIA**

Lidl Latvija SIA atbilde tika saņemta e-pastā.

Paldies par interesi. Iepazīstoties ar jautājumiem, esam secinājuši, ka tie nav īsti relevanti Lidl darbības modelim - proti, Lidl nav lielveikals vai tirdzniecības centrs. Līdz ar to īsti neredzam pamatojumu dalībai aptaujā. No savas puses varam komentēt, ka Lidl tīkls jau sadarbojas ar vairāk nekā 60 vietējiem ražotājiem praktiski visos produktu segmentos, un mūsu mērķis ir paplašināt šo sadarbību. Lai mazie ražotāji varētu veiksmīgāk attīstīties, būtu nepieciešama valsts atbalsta programma, nevis ierobežojumi uz citu tirgus dalībnieku rēķina.

### **SIA Lenoka**

SIA Lenoka mārketinga komanda: Anna Pančenko un Aleksandrs Afanasjevs (Mego un Vesko veikali).

Mego un Vesko veikali būtiski atšķiras izmēra un sortimenta ziņā. Vesko ir reģionos un ir mazāki. Jautājums ir, kā tiks definēti Mego veikali – pie lielveikaliem vai pie parastiem veikaliem? Jo Mego veikali ir dažādi. Ir veikali, kuri ir lielāki un mazāki, un ir tādi, kur ir iekša arī citi veikali, piemēram, Mego veikals Valletā Valmierā.

Mūsu veikali pārsvarā ir mazāki par 1000 m<sup>2</sup>. No tā, vai mēs varētu tikt uzskatīti par lielveikaliem vai parastiem veikali, varētu atšķirties mūsu viedoklis. Veikala lielums ir viena lieta, bet ja mēs kā pārtikas veikals esam lielveikalā /tirdzniecības centrā? Vai vajadzēs atsevišķu ieeju.

Pārsvarā mūsu veikali nav lielveikali, mēs sevi definējam kā piemājas.

Mēs esam dzirdējuši dažādus viedokļus par ārvalstu pieredzi pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanā. Ja ir doma veicināt Latvijas ražotāju produkcijas noietu, tad mūsu piemājas veikalos dominē vietējo ražotāju preces. Piemēram, Polijā tika slēgts viss, lai cilvēki vairāk laika pavadītu ar ģimenēm. Mazajiem tirgotājiem nevarēs nodrošināt pircējus ar visām precēm.

Mēs cenšamies organizēt pie saviem veikaliem mazus tirdziņus ar augļiem un dārzeņiem, īpaši vasarā, mēs paši meklējam un aicinām šos mazos vietējos tirgotājus, uzrunājam un pie dažiem veikaliem tas darbojas. Tā nav konkurence, jo viņiem ir unikāla prece, un arī cenu līmenis atšķirīgs, tas ir kā magnēts, kas aicina cilvēkus pie mums veikalā un vienlaicīgi viņi nopērk produktus pie vietējā ražotāja.

Gan Rīgā gan reģionos tirdziņiem ir labāk, ja viņi ir pie lielajiem tirdzniecības centriem, piemēram, Alfas, jo tur ir lielāka cilvēku plūsma. Mēs priecājamies, ka mūsu teritorijā piedāvājam pat bezmaksas tirgošanās iespējas, galvenais, lai ir kvalitatīvs produkts. Mēs esam gatavi veicināt vietējo produktu tirdzniecību pie mūsu veikaliem teltīs pat visu gadu, ja būtu tāda vēlme. Mēs paši meklējam šos mazos vietējos tirgotājus, bet saprotiet, nav informācijas par viņiem, vajadzētu no ministrijas puses informāciju par šiem mazajiem ražotājiem un komunikāciju ar mums. Mēs labprāt palielinātu, varbūt tad vispār nebūtu vajadzīgi nekādi ierobežojumi un kaut ko mazināt. Piemēram, Domina, kur iekšā ir daudzi mazie tirgotāji (un varētu būt vairāk), tad visi ir ieguvēji, visi tirgojas un ir arī cilvēku plūsma un pircēji.

Ja mēs nebūsim pārtikas lielveikalu kategorijā, un būtu lēmums slēgt pārtikas lielveikalus brīvdienās vai svētdienās, tas mums varētu dod papildu pircēju plūsmu, kas meklē pienu, maizi un meklēs veikalā blakus mājā. Brīvdienās apgrozījums varētu nedaudz palielināties, bet, protams, tie nebūs 100%, kas iepirkās lielveikalos. Jo viņi vairāk iepirksies lielveikalos piektdienas uz veselu nedēļu, bet kāda daļa varētu nonākt pie mums.

Palielināsies slodze uz vienu darbinieku darbadienās, ja ievērojami palielināsies cilvēku plūsma veikalos, tad nāksies palielināt darbinieku skaitu, bet jau šobrīd ir darbinieku trūkums veikalos, un diez vai lielveikalu darbinieki uzreiz nāktu uz mūsu veikaliem strādāt, jo cits darba laika grafiks un darba ritms.

Mums ir pārtikas loģistikas ķēde, piemēram, ja pārtikas lielveikalus slēgtu brīvdienās (ne tikai svētdienās), īpaši rūpīgi būs jāplāno svaigās produkcijas sortiments. Preces mums piegādā gan no piegādātājiem, gan no centrālās noliktavas, viņiem noslodze palielinātos, jo jāapmeklē būs vairāk veikalu darba dienās. Tas varētu palielināt piegādes izmaksas, un tas arī palielinās pārtikas atkritumus (jo daļa varētu sabojāties pa brīvdienām) un pirmdienās būs ar to visu jātiek galā.

Mums liekas, ka draudzīgākais variants būtu darba laika samazināšana svētdienās, jo mums daļai lielveikalu ir samazināts darba laiks, gan brīvdienās, gan svētdienās. Lielāks stresa moments būtu, ja veikali slēgti.

Ar pārtikas sortimentu mēs tiktu galā, bet cilvēkiem vajadzēs adaptācijas laiku, lai pierastu. Dalīt reģionus un Rīgu nevajadzētu (atšķirīgu pieeju).

Par tēmu ir spilgts piemērs – alkohola tirdzniecības laika ierobežojums Lietuvā. Sākumā palielinājās tirdzniecība Latvijas pierobežas veikalos, pēc tam cilvēki nomierinājās un adaptējās.

Ja rajonos vai pierobežā veikali būs slēgti, cilvēki meklēs vietu, kur izklaidēties. Ja nebūs Rīgā, meklēs citur, jā būs dārgāk, bet pircēji meklēs. Pircēju plūsma daļēji var pariet uz kaimiņvalstīm. Bija jau arī tendence, ka agrāk brauca uz Poliju un Lietuvu. Vēl viena lieta ir 2 operatori Bolt un Wolt, kas no mūsu veikaliem paņem pasūtījumus, bet, lai nodrošinātu šo attālināto pakalpojumu, tad ir svarīgi, ka veikals ir atvērts, bet, ja tiks slēgti, tad mēs vairs tik produktīvi nevarēsim nodrošināt šo sadarbību ar Bolt un Wolt un daļai pircēju, kuriem tas ir nepieciešams (jaunās māmiņas, cilvēki ar kustību ierobežojumiem), svaigi produkti var nebūt pieejami, ja tikai, mazie tirgotāji varēs nodrošināt adrešu piegādi. Bet tas stimulēs Bolt un Wolt veikalu platformu attīstību. Vēl viens aspekts – Bolt/Wolt piegādā cilvēkiem preces no Mego veikaliem. Ja veikalos būs lielāka pircēju plūsma, tad būs nepieciešamas papildus darbinieks, tur ir gan plusi gan mīnusi.

Tirdziņi pie veikaliem ir jāatbalsta, nevis jāierobežo ar telšu krāsām utt. Jāpalīdz viņiem attīstīties.

Lielākais vietējo produktu īpatsvars ir mazajos veikalos. Katrs Vesko veikals ir zem sava uzņēmuma kā franšīzes veikals, un viņi paši izlemj par sortimentu un katram no viņiem ir savi piegādātāji, ir arī mazie vietējie.

### ***SIA Iepirkumu Grupa (top! veikali)***

SIA Iepirkumu Grupa valdes priekšsēdētājs Jānis Dubults.

Uzreiz varu paust – no tā, ko visu dzirdu, pietrūkst viena globāla lieta – nav skaidra mērķa, kāpēc tas tiek darīts.

Ja brīvdienas strādās tikai mazie veikali, pirmkārt, ir jāsaprot, vai viņi spēs nodrošināt sabiedrību ar pārtikas mazumtirdzniecības pakalpojumu, kamēr atbildes nav, tikmēr nav loģiski ieviest jebkādus ierobežojumus.

Ir jānodedinē, kas ir lielveikals. Ir jābūt precīzai definīcijai, jo tiklīdz parādīsies iespējas interpretācijai, tā būs negodīga konkurence. Jānoskaidro, kā to vērtē Konkurences padome. Ekonomiskā ieguvuma pašreiz nav redzama nekāda, jo tajās dienās, kad veikali tiks slēgti, tirgotājiem veidosies ražošanas izmaksas. Jā, nebūs darbinieku izmaksa, bet elektrības patēriņš būs, jo iekārtas darbosies, un būs izdevumi. Nebūs ieņēmumi un kopumā vai nu paliks tie paši rezultāti, vai valsts var zaudēt nodokļos un paliksim arī nekonkurētspējīgi, jo pasliktināsies rentabilitāte. Ja šādu kārtību vienlaikus neievieš arī kaimiņvalstīs, tad tie būs tūrisma ceļojumi uz pierobežu. Ja šādi ierobežojumi būtu kopumā mazumtirdzniecībā un pakalpojumos valstī, kad taisām visus veikalus ciet un ejam svētdien uz baznīcu, tad tam ir kāda jēga un mērķis – piemēram, celt tautas garīgo izaugsmi, bet ja tas ir tikai par pārtikas veikaliem, tad nē, tas ir izrauts no kopējā konteksta, sazvērestība pret pārtikas tirgotājiem, kas ir atrasti kā vainīgie. Tad tā ir negodīga konkurence. Ar ko atšķiras pārtikas lielveikala pakalpojums no somiņu tirgošanas un krogiem?

Vai tas veicinātu vietējo ražotāju patēriņu? – nē, tas nav tas ceļš, tas to neietekmētu.

Esam arī pret lielveikalu darba laika papildus ierobežošanu/samazināšanu, tas palielinās spriedzi/noslodzi darba laikā, sestdienās, un būs pulcēšanās, rindas. Pārsteidz, ka netiek virzīts priekšlikums – veikala darba laiku noteikt no plkst.9:00-18:00, ar pusdienas pārtraukumu no plkst.13:00-14:00 kā padomju laikos/komandekonomikā.

Ja mērķis ir veicināt Latvijas produktus pieprasījumu, tad ir jābūt citai pieejai. Problēma ir mūsu ražotāju produktivitāte, efektivitāte un iedzīvotāju ļoti zemā pirkatspēja.

top! veikalos ir daudz vietējo produktu, arī sortiments ir plašs, bet vietējiem ražojumiem ne vienmēr ir iespējama konkurētspējīga cena. Tirgotāji tirgo to, ko var pārdot.

Ir bažas, ka nespēs uzrakstīt korektus noteikumus, lai to realizētu. Valsts amatpersonas nedrīkst sniegt skaļus apgalvojumus, bez pierādījumiem un pēc tam izmantot administratīvo resoru, pieprasot gatavot apjomīgu informāciju, kur ar šādiem apgalvojumiem tiek radīts papildu darbs simtiem cilvēku un tūkstošiem eiro izdevumi, kurus neviens nevienam nekompensēs.

Ja vēlme ir palielināt noietu Latvijā ražotiem produktiem, tad jāveicina viņu konkurētspēja.

Mazumtirdzniecības tīkli pērk pārdodamu un konkurētspējīgu produktu, un, ja precī neviens nepērk, tad to nevar pārdot. Ražošanas produktivitāte ir būtiska tieši Latvijas ražotājiem un uz to vajadzētu fokusēties šīs problēmas risināšanai. top! pircējs labprātāk izvēlētos Latvijas ražotāju preci, ja varētu to atļauties.

Cilvēki brīvdienās iet uz veikalu, lai veiktu pirkumus nedēļai. Tirgotāji pieskaņo savu darbu, lai cilvēkiem būtu vēlamās preces un to sortiments, kā arī ērtākais veikalu darba laiks.

Sadarbība ar mazajiem ražotājiem ir tāda, ka top! veikalos tos piesaistām reģionāli. Mazie ražotāji ir īpaši, viņiem ir savas priekšrocības, bet ir arī savi izaicinājumi – stabilas piegādes (apjoms, loģistika).

Latvijas ražojumus pirkto vairāk, ja tie būtu konkurētspējīgi.

Lai atbalstītu vietējos ražotājus, valsts, piemēram, varētu neaizrauties ar monopolpakalpojumu cenu celšanu.

Ir jāieklausās nozarē, par cik nav zināms, ko un kā pielems, iespējams, ka darba dienās vai sestdienās tā rezultātā nāksies strādāt garākas stundas, jo tirgus ekonomikā visu nosaka pieprasījums un piedāvājums.

### **SIA ELVI Latvija**

SIA ELVI Latvija sabiedrisko attiecību vadītāja Vineta Grigāne-Drande.

Tēma par pārtikas lielveikalu darba laika saīsināšanu Latvijā parādās ik pa laikam. Eiropā šāda prakse ir, tāpēc arī mēs esam analizējuši un modelējuši situāciju, kā tāda prakse ietekmētu uzņēmējdarbību Latvijā. Lai Latvijā šo lēmumu pieņemtu izsvērti un pārdomāti, vajadzētu diskusiju, kurā piedalās visas potenciāli iesaistītās puses.

Pirmkārt, ir jāņem vērā Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus – mūsu tirgu veido daži “lielie spēlētāji” un tirdzniecības kooperācijas, turklāt tirgus daļu īpatsvars dažādiem zīmoliem ļoti atšķiras. Otrkārt, skaidri jādefinē, kas tad īsti tiek saprasts ar vārdu “lielveikali”. Elvi franšīze apvieno daudzus mazos un vidējos Latvijas tirgotājus. Zināmā mērā mēs ar saviem veikaliem esam unikāli, jo mūsu veikalu tīklā ir ļoti dažāda lieluma tirdzniecības vietas - no 53 līdz 1200 m<sup>2</sup>. Līdz šim neesam dzirdējuši konkrētu piedāvājumu, kādi būs kritēriji, lai noteiktu lielveikala statusu? Vai to noteiks veikala platība vai atrašanās vieta? Kas notiks, piemēram, ar tirdzniecības centru, kur atrodas gan Elvi, gan citi veikali, tajā skaitā aptieka, kurā tajā rajonā ir vienīgā? Nav izprotams, kuri būs lielie pārtikas veikali, kuri nē, un kur ir robeža? Piemēram, Covid-19 laikā nonāca līdz m<sup>2</sup> dalījumam, vai tirdzniecības vietu skaita dalījumam. Bet prakse ātri vien parādīja, ka tas nebija pareizi. Mēs gribētu redzēt, ka šim lēmumam ir ekonomiski pamatoti argumenti un ir precīzas lielveikalu definīcijas. Mēs esam Latvijas uzņēmums un piekrītam, ka jāatbalsta vietēji ražotāji, bet šīs ieceres īstenošanai neesam dzirdējuši precīzas robežas, kam šīs izmaiņas būs saistošas.

Tāpat mēs esam analizējuši darbinieku ieinteresētību šādās izmaiņās, un viedoklis nav viennozīmīgs. Nav tā, ka visi darbinieki vēlas īsākas darba stundas un brīvdienas svētkos. Ir jāņem vērā, ka svētku dienas ir labāk apmaksātas un mēs esam ļoti dažāda sabiedrība ar dažādiem uzskatiem par svētkiem un reliģisko pārliecību. Ne visi svin kristīgos svētkus vai dara to no oficiālajām brīvdienām atšķirīgā laikā. Daļa darbinieku labprāt izmanto iespēju vairāk nopelnīt un apzināti izvēlas darbu oficiālajās brīvdienās.

Vēl ir jāņem vērā, kā veikalu slēgšana ietekmēs svaigo preču apriti un attiecīgi ilgtermiņā arī svaigu preču īpatsvaru veikalos vispār. Par laimi, Latvija ir valsts, kur ir plašs svaigu produktu klāsts ar īsiem derīguma termiņiem, taču lēmumi par tirdzniecības ierobežošanu neizbēgami liks ražotājiem domāt par tehnoloģijām, lai pagarinātu produktu derīguma termiņu. Vai tas būs labvēlīgi produktu kvalitātei? Pavisam nesen valdībā bija diskusija par to, ka tirdzniecības uzņēmumiem par svaigo preču piegādēm ražošanas uzņēmumam jāmaksā piecās dienās. Tas nav reāli iespējams, jo pārtikas piegādes ķēdes ir garas, piemēram, piens nonāk veikalā caur pārstrādes uzņēmumiem un jau tas vien prasa lielāku laiku nekā 5 dienas, nemaz nerunājot par to, kad tas tiek pārdots. Šādas idejas lēnām ved pie ilga derīguma termiņa produktu īpatsvara palielināšanas, un tas noteikti nebūtu vajadzīgs.

Ja veikals nevar strādāt, piemēram, brīvdienās, svaigām precēm palielināsies preču norakstīšana, palielināsies pārtikas atkritumi. Tāpēc veikali iepirks mazāk tieši svaigo pārtiku ar īsu derīguma termiņu, un diemžēl tieši šajā segmentā ir vislielākais īpatsvars ir tieši vietējo ražotāju produktiem. Ārvalstu makaronu tirdzniecību šāds lēmums neietekmēs, jo tiem derīguma termiņš ir garš. Latvijā ražotai gaļai vai pienam tas var būt ļoti kritiski, mēs provocēsim cilvēkus izvēlēties ne Latvijas preces.

Šādiem lēmumiem ir jābūt ekonomiski pamatotiem, jo, ierobežojot darba laiku, mainīsies apgrozījums. Mums ir aktuāli, kā tiek plānots risināt darba laika noteikumus franšīzes uzņēmumiem? Piemēram, vai mūsu veikalam Raunā ir jāveras ciet tikai tāpēc, ka ELVI tīklā ir daži veikali ar 1200 m<sup>2</sup>. Kā viens no darba laika ierobežošanas iniciatīvas mērķiem tiek minēts mazo ražotāju konkurētspējas uzlabošana, taču ELVI tīklā bieži vien šie mazie ražotāji savas preces tirgo tieši pie lielākajiem veikaliem. Vai, aizverot šos lielveikalus brīvdienās, mājražotājam būs, kur tirgoties? Piemēram, Raganā ir Elvi veikals un tirdziņš (vietējie ražotāji ir pie veikala un tirgojas, daudzi tur brauc garām un iepērkas gan vienā, gan otrā). ELVI pieredze 23 gadu garumā ir pierādījusi – mazie ražotāji un tirgotāji nav konkurenti veikaliem. ELVI mēģina atbalstīt vietējos ražotājus, iekļaujot šo uzņēmumu preces patstāvīgajā sortimentā, bet daļa vietējie ražotāji ir tādi, kuru piedāvātais apjoms ir neliels, un produkti ir piemēroti tirdziņiem, nevis veikalam. Kas notiks, ja veikals būs ciet? Vai tam mazajam ražotājiem būs vieta, kur satikt savu pircēju?

Ja aizslēdzam visus veikalus, ir jautājums, kas notiek ar cilvēkiem, kam nepieciešami pirmās nepieciešamības pārtikas produkti? Ir jāņem vērā, ka mūsu sabiedrība ir pieradusi pie veikalu darba laika un pieejamības, reizēm mums nākas diskutēt ar pircējiem, kāpēc vakarā 5 minūtes pirms veikala slēgšanas mēs dažviet vairs nelaizām cilvēkus ar lielajiem iepirkuma ratiem. Tāpēc šādas izmaiņas noteikti prasa arī darbu ar sabiedrību, kam būs jāskaidro jaunā kārtība. Diemžēl Covid-19 laiks parādīja, ka visa neapmierinātība par valdības lēmumiem ir jāuzklausa veikalu darbiniekiem. Ir jārikojas preventīvi, lai šoreiz tā nebūtu.



Mūsu tirdzniecības dati liecina, ka pircēju uzvedību nosaka dzīvesveids, finansiālā situācija un dzīves vieta. Paradumi, protams, īslaicīgi mainās, bet ir apstākļi, kas neļauj tos padarīt par vispārēju dzīves principu. Piemēram, Covid-19 laikā, cilvēki bailēs par vīrusu, veica lielus pirkumus un gāja uz veikalu retāk. Pircēji gāja uz mazāku veikalu, kur nav liela cilvēku plūsma. Un gandrīz 3 gadus cilvēki jau dzīvoja citā realitātē, izveidojās citi paradumi, bet šis laiks ir pagājis un esam atpakaļ iepriekšējā realitātē – cilvēki atgriežas pie ikdienas svaigu produktu iepirkšanās un veic pirkumus katru vai katru otro dienu, un atskrien biežāk uz savu piemājas veikalu pēc iecienītā produkta. Tas nav tikai ieradums - liela daļa sabiedrības dzīvo nelielās dzīvojamās platībās, viņi nevar iepirkt pārtiku nedēļai, jo gluži vienkārši nav kur to glabāt, un tas arī nosaka cilvēku uzvedību. Covid-19 bija laba skola, kad redzējām, ir iespējams iet uz veikalu retāk un veikt lielākus pirkumus, bet tiklīdz Covid-19 ierobežojumi beidzās, cilvēki atgriezās pie iepriekšējā ritma. Tātad tas nebija stāsts tikai par paradumu vien, šādai rīcībai ir praktiskie apsvērumi.

Lai atbalstītu mazos ražotājus, ir jāmeklē citi risinājumi, nevis jāslēdz pārtikas veikali. Ja tomēr lemj par dara laika ierobežošanu, tad ir jābūt ļoti konkrētiem, pamatotiem argumentiem, skaidriem rīcības nosacījumiem, un arī ekonomiskajiem aprēķiniem par ieguvumiem.

Kā citādi motivēt mazos ražotājus? Mēs redzam, ka valdības līmenī jālemj par atbalstu mazajiem vietējiem ražotājiem tieši nodokļu jomā, jo mēs redzam, kas notika ar augļiem un dārzeņiem, samazinot PVN likmi, ir palielinājies patēriņš un cilvēki arī sākuši veselīgāk dzīvot, jo tas lielā mērā ir bijis, pateicoties zemākai PVN likmei. Diemžēl šobrīd tiek darīts pretējais – samazināto likmi plāno atcelt, tādējādi nevis uzlabojot, bet pasliktinot vietējo ražotāju konkurētspēju un provocējot ēnu ekonomikas attīstību.

Globāli skatoties, citas valstis, piemēram, Polijā būtiski samazināja PVN likmi pārtikai un tas ļoti veicināja poļu vietējo produktu konkurētspēju ne tikai iekšējā tirgū, bet arī ārvalstīs. Piemēram, poļu ābolu cena arī Latvijas pircējiem kļuva vēl pievilcīgāka. Uzskatām, ka viens no galvenajiem instrumentiem ražotāju atbalstam Latvijā ir nodokļu politika. Darba laika ierobežošana izskatās pēc idejas iešaut kājā vienai nozarei, lai cita sāk labāk staigāt. Bet nav jau garantijas, ka tā būs. Nepieciešams skatīties kopumā, lai veicinātu kopējo ekonomikas attīstību visās nozarēs. Jāvērtē uzņēmēju atbalsta programmas, nodokļu politika, jāskatās, kā varam veicināt kopējo Latvijas produktu konkurētspēju globāli.

### ***SIA Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija (Aibe)***

SIA Latvijas Neatkarīgo Tirgotāju Kooperācija (Aibe) attīstības direktors Juris Lamberts, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras Tirdzniecības padomes loceklis.

Jautājumā par pārtikas lielveikalu darba laika diversifikāciju ir daudz populisma, ideja nav izdiskutēta tirgotāju vidū, nav bijusi pareiza komunikācija, nav izvērtēti riski. Ir jādiskutē darba grupās, piemēram, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamerā, Latvijas Pārtikas tirgotāju asociācijā, Latvijas Tirgotāju asociācijā. Tas nav darīts.

Svarīgi jebkuram jautājumam – kāds ir mērķis, ko vēlamies sasniegt, piemēram, ja vēlamies pārdot vairāk Latvijas produkcijas, tad piedāvājumam aizvērt lielveikalus būs tieši pretēja reakcija jeb samazināsies Latvijas produkcijas noiets. Nepieciešams nedefinēt, kuri tad būs lielveikali, kuru darba laiku, iespējams, varētu samazināt. Vai tie būs “Mols”, “Alfa”, “Spice”, kas saglabājas atvērti, bet tiek aizvērti tikai “Rimi”? Tad šiem tirdzniecības centriem bizness var tikt nopietni ietekmēts, jo ar esošajiem īrniekiem, iespējams, nevarēs nosegt īres maksu un komunālos maksājumus, jo “Rimi” diez vai maksās par dienām, kad ir slēgts, un pārējiem veikaliem būs jāmaksā vairāk. Otrs jautājums – ja pārtikas lielveikali tirdzniecības centros būtu aizvērti, vai tad cilvēki mainītu savus paradumus un vairs nedotos uz tirdzniecības centriem, jo jāpameklē dabas parki? Tad jau iznāktu, ka tas ietekmētu pārējos lielveikalu īrniekus (apģērbu un citus nepārtikas tirgotājus, ēdinātājus, izklaides zonas, utt.) un viss tirdzniecības centrs būtu jāaizver.

Covid-19 laikā lielveikali iesūdzēja valsti tiesā, ka nedrīkst noteikt dažādus ierobežojumus starp tirgotājiem. Satversmes tiesas spriedums bija labvēlīgs tirgotājiem.

Ja mērķis ir, lai cilvēki brauc atpūsties uz parkiem un citām atpūtas vietām, tad nedomāju, ka tas ir panākams, aizverot lielveikalus. Nozīme jau ir arī sezonālībai – ko darīt Rīgā ziemā? Rīgas centrā daudzi mazie tirgotāji jau ir pazuduši, un faktiski Rīgas centrs ir “miris”, jo ar automašīnām kļūst aizvien sarežģītāk apmeklēt veikalus, un, ja plāno kādas ielas aizvērt autotransporta kustībai, tad grūtības radīs no veikaliem atnest pirkumus. Lielākoties mazie veikali Rīgas centrā ir uz izdzīvošanas sliekšņa, vai pat izskata iespēju aizvērties, jo pēc pandēmijas tūrisms Rīgā tā arī nav atgriezies, un daudzi ierēdņi turpina darbu attālināti, un tā arī savos kabinetos centrā nav atgriezušies. Kam tad lai to pārtiku Rīgas centrā pārdod? Mēs aicinājām savus tirgotājus optimizēt noliktavu telpas, lai lielākas telpas būtu veikalam, jo pirkspējai krītoties, bieži vien sāk pietikt ar to, kas ir izlikts veikalu plauktos.

Ja modelē situāciju, kas būtu, ja, piemēram, Pļavniekos “Rimi” un lielā “Maxima” sestdienā un svētdienā nestrādātu, tad šī rajona iedzīvotāji uzreiz savus paradumus nemainītu, tad mazie varētu nespēt pārdot papildu, piemēram, 100 klaipus baltmaizes, jo nav kur nolikt tik daudz maizes. Tas nozīmē, ka pastāvētu riski nespēt nodrošināt tā brīža pieprasījumu un pircējs kādā vietā paliktu bez maizes.

Ilgākā laikā pircēji, protams, mainītu savus paradumus. “Aibe” un “LaTS” ir tādi veikali, kur cilvēki lielākoties veic pirkumus grozos, nevis ratos. “Aibe” cilvēki retāk pērk pārtiku nedēļai. Bet aktīvie iedzīvotāji no pirmdienas līdz piektdienai strādā un atgriežas mājās vēlu vakarā, tāpēc darbadienās viņiem vairs nav spēka veikt lielos pārtikas pirkumus nedēļai, un tas tiek darīts reizi nedēļā, visbiežāk brīvdienās.

Jājautā arī pārdevējiem, vai viņi vēlas brīvdienas brīvas, bet tad jāreķinās, ka būs mazāka darba alga, jo samaksa ir par stundām un darbs visbiežāk tiek organizēts ar maiņu grafiku.

Ja pārtikas veikali lielveikalos brīvdienās būs ciet, tad ir jāsaprot, ka tirgotāji, iespējams, varētu samazināt svaigās pārtikas atlikumus pirms šīm dienām, jo aizvērts veikals nevar pārdot preces, savukārt termiņi svaigai precei ir nepielūdzami, kas nozīmē, ka zaudēt divas dienas no tirdzniecības ir ļoti sarežģīti. Konkurences likums neļauj atgriezt pārtikas preces, tāpēc tirgotājiem neiztirgotos produktus būtu jānoraksta, kas rada lielus izdevumus. Ja mūsu veikali strādā septiņas dienas nedēļā, tad kopumā problēmu ir mazāk, bet tās arī pastāv un rada izdevumus. Mēs iespēju robežās iepērkam katrā reģionā svaigo un Latvijā ražoto pārtiku no mazajiem ražotājiem, ar ko arī jāreķinās.

“Aibe” ir vairāk lauku /reģiona veikals, mums ir lielākā mērā iespējams novērot sezonālītāti – vasarā līdz 1. septembrim Rīgā ir kritums pieprasījumam, jo visi ceļo, bērni neapmeklē skolas, jo atrodas laukos utt., bet, kad pienāk 1. septembris, tad visi atgriežas skolās un bērnudārzos, un bērni ir tie, kuri skolas laikā ar savu kabatas naudu atskrien uz mazo veikaliņu, lai nopirktu kādu našķi.

No Veselības ministrijas puses bija diskusija par alkohola lietošanu. Mēs tirgotāji, kopā ar Alkohola asociāciju, sāksim akciju ārpus ministrijām, ar aicinājumu par to, ka nevajadzētu dienā pārsniegt piecas alkohola vienības, piemēram, vai ir nepieciešama sestā vīna glāze. Iedzīvotāji ir jāuzrunā, tie ir jāinformē, un nav jau tā, ka tas nenesīs rezultātus. Mēs labi zinām no bērnības, ka aizliegtais auglis ir tas saldākais! Te ir jautājums – ja uzliks ierobežojumu alkohola tirdzniecībai līdz plkst. 20:00 tad visdrīzāk liela daļa mazo un citu veikalu varētu pārskatīt savu darba laiku un strādās nevis līdz plkst.22, bet līdz plkst.20, jo izdevumi (komunālie maksājumi, algas, nodokļi), kas jāsedz veikalam esot atvērtam ir aprēķināti tirgojot visu veikala sortimentu. Taču jābūt uzmanīgiem, jo, ja mazie veikali laukos ar apgrozījumu nevarēs nosegt izmaksas, tad tie ir jāver ciet, un, ja tiks aizvērti mazie veikali laukos, tad tas atkal jau ir ļoti slikti, jo šādi samazinātos gan Latvijā ražoto preču apjoms, gan pircējiem pārtikas pieejamība būtu ierobežota pēc plkst.20. Kā novērojams, tad šādi ierobežojumi vienmēr pastiprina pelēko ekonomiku ar nelegālā alkohola aktīvāku tirdzniecību, nodokļu, akcīzes nemaksāšanu utt., kā arī lielāku alkohola daudzuma iegādi kā rezervi uz savām dzīvesvietām, un šīs jau bieži vien tieši veicina patēriņu.

Latvijā pārtikas ražotājiem lielākā problēma, manuprāt, ir produktivitāte, jo, piemēram, Lietuvā, Igaunijā spēj saražot lētāku piena produkciju, tāpēc, ka tur ražotāji kooperējas un veikalos var piedāvāt lētākus piena produktus, jo pircējs bieži vien “balso” ar savu maciņu un izvēlas lētāko preci. Turklāt kaimiņvalstu uzņēmēji cenšas aktīvāk reklamēt savu produkciju un veic dažādas aktivitātes arī Latvijā, lai viņu ražotais būtu pamanāms, un pircējs bieži vien izvēlas to preci, kuras reklāmu ir biežāk redzējis.

“Aibe” visbiežāk nepārmet vietējo ražotāju neatbalstīšanu, jo mums tieši viņi ved savu produkciju tieši uz veikaliem un mums vietējie pircēji ikdienā arī pērk. Mums pagaidām pašiem ir sava bakalejas preču noliktava, svaigos produktus ražotāji ved pa tiešo uz veikaliem. “Aibe” ir atvērtais sortiments, ko veikala pārdevējs pasūta, to viņam atved, jo pats pārdevējs redz, kurā veikalā un kādu preci labāk pērk. Piemēram, viena maizes ceptuve nesen informēja, ka viņu ražošanas apjoms ir ierobežots, vispirms ir jāveic piegādes lielajiem tīkliem un mēs varēsim iepirkt tikai to, kas paliks pāri. Varētu jau domāt, kāpēc neinvestēt papildu ražošanas telpās un tehnikā, bet tam visam ir nepieciešamas lielas investīcijas, kas jāsedz ar lielākiem gatavās produkcijas realizācijas apjomiem, bet Latvijas tirgus ir mainīgs un šī brīža ekonomikas situācija, kreditēšanās iespējas, nodokļu politika bieži vien attur uzņēmējus no attīstības plāniem.

Investīciju politika valstī ir atkarīga no valsts un arī nodokļu politikas. Piemēram, Kauņā beznodokļu ekonomikas zonā, kur “Aibe Lietuva” uzbūvēja Eiropas Savienības līmenim atbilstošu noliktavu. Ja tiek ievēroti nosacījumi, uzņēmējam tiek piedāvāta zeme ar jau gatavu, izbūvētu visu nepieciešamo infrastruktūru un uzņēmējdarbība noteiktu laika posmu netiek aplūkta ar nodokļiem (uzņēmuma ienākuma nodokli, nekustamā īpašuma nodokli). Tāpēc “Aibe Lietuva” noliktava ir ļoti jaudīga un varētu pat nodrošināt ar piegādēm daļu Latvijas pierobežu reģionus.

Vēl viens populistisks piedāvājums no politikas veidotājiem jeb konkrētas partijas bija ar likumu noteikt, ka samaksu par ātri bojājošām precēm ir jāveic piecu dienu laikā. Mazie veikali nevar ne apgrozīt produkciju piecās

dienās, ne arī mēs varam norēķināties ar piegādātājiem tik īsā laika posmā. Šādi lēmumi varētu radīt gan pārtikas preču cenu pieaugumu, gan izkropļotu vietējo tirgu, gan smagi ietekmētu mazos tirgotājus un radītu vēl virkni negatīvu seku, piemēram, Latvijā ražotā piena produkcija varētu tikt aizstāta ar UHT (ultrasterilizēti piena produkti, kam ir pagarināts uzglabāšanas termiņš, salīdzinājumā ar standarta piena produktiem) pienu, kuru neražo Latvijā. Tādējādi pie nepārdomātiem lēmumiem, visticamāk, samazinātos sortiments svaigajiem un vietējiem produktiem.

“Aibe” jau palīdz mazajiem un vietējiem ražotājiem pārdot produkciju. Ir cilvēki, piemēram, pensionāri, kuri vēlas pirkt pienu un maizi katru dienu, vai katru otru dienu, jo tas viņiem ir sava veida pastaigas un socializēšanās jautājums. Mēs redzam, ka Latvijas produktiem tikpat kā neredzam reklāmas, mēs par maz runājam par alkohola kaitīgumu, patērētāji ir jāizglīto.

Iespējams, Lietuvā patērētāji ir lielāki patrioti un atbalsta savu ražotāju preces. Ir dzirdēts, ka šajā kaimiņvalstī ražotāju un tirgotāju pārstāvošās organizācijas spēj vienoties, bet pie mums tā nav, jo organizācijas ir diezgan agresīvas viena pret otru, un, manuprāt, tas neveicina sadarbību.

“Aibe” veikaliem ir aptuveni 5% tirgus daļa, un korekcijas tirgū patstāvīgi ievieš “Lidl” (ir dzirdēts, ka līdz 2024. gada beigām šis tīkls vēlas sasniegt 20% tirgu). Mani novērojumi liecina, ka viņi veikalus visbiežāk būvē blakus “Maxima” un “Rimi”, tādējādi mēģinot atņemt tieši šos pircējus. Bet ir skaidrs, ka mēs, mazie, arī jūtam apgrozījuma samazināšanos. “Maxima” un “Rimi” ir daudz latviešu produkcija, kas ir apsveicami, bet “Lidl” pašreiz ir ļoti mazs Latvijā ražoto pārtikas produktu īpatsvars, taču neesmu dzirdējis sašutumu ne medijos, ne no Latvijas pārtikas uzņēmumu federācijas, ne Latvijas Piensaimnieku Centrālās Savienības un citiem pārtikas ražotāju pārstāvjiem.

Es uz ierobežojumiem skatos globāli. “Aibe” būs vietas, kur pārdosim vairāk, un apgrozījums pieaugs, taču būs vietas, kur pieprasījumu nevarēs apmierināt, un pircēji kļūs neapmierināti, jo nevarēs nopirkt tieši tās preces, ko vēlas. Sākumā varētu būt grūti nodrošināt produktu klāstu, jo nevarēs saprast, cik liels būs pieprasījums. Ar laiku, protams, pielāgosies gan tirgotāji, gan patērētāji. Piemēram, piektdienās tērēs vairāk laika, lai izskrietu caur lielveikalam un nopirktu pārtiku brīvdienām, bet brīvdienās apmeklēs mazos veikalus. Par šīm niansēm ir jārunā, lai saprastu, kādi ir plusi un mīnusi, kurš iegūs un kurš zaudēs, bet jādiskutē visām iesaistītajām pusēm. Piemēram, lielveikalu darbinieki iegūs brīvāku laiku, bet zaudēs naudu. Jau tagad pārdevēji saka, ka alga ir par mazu un ko vēl viņš varētu pastrādāt papildu. Piemēram, ja visa pārtikas iegāde brīvdienas brokastīm, pusdienām un vakariņām būtu jāpārnes uz mūsu mazajiem veikaliem, esmu pārliecināts, ka preču atlikumi būtu ierobežoti, kas nozīmē, ka sākotnēji būtu milzīga neapmierinātība. Manuprāt, tas varētu būt sarežģīti, bet ne neiespējami.

### ***Pārtikas mazumtirgotājs***

Vēlējās palikt anonīms.

Pasaules tendences liecina, ka dažās valstīs ir pieredze, kur atsevišķi veikali brīvdienās ir slēgti, bet daļā valstu no šīs idejas ir atteikušies. Šobrīd mums nav bijusi iespēja iepazīties ar detalizētu idejas izklāstu vai konkrētu priekšlikumu, kas sevī ietvertu precīzu un skaidru formulējumu par kāda izmēra, formāta un koncepta veikaliem ir runa. Piemēram, vai tas ir veikals, kas atrodas tirdzniecības centros, vai tas ir tirdzniecības centrs kopumā vai tas ir lielāka formāta veikals, piemēram, kā mūsu lielveikali reģionos. Jāsaka, ka līdz ar precīza formulējuma trūkumu ir grūti sniegt precīzas atbildes un šobrīd iespējams izdarīt tikai pieņēmumus.

Piemēram, vērtējot tendences kopumā, īpaši reģionos redzams, ka pircēji izmanto brīvdienas, lai iepirktos nedēļai vai ilgākam laikam. Cilvēki mērķtiecīgi brauc uz reģiona centru brīvdienās, un bieži vien mūsu veikali ir vienīgie, kur pircējs vienā vietā var nopirkt visu nepieciešamo.

Līdzīga tendence ir vērojama arī Rīgā, kur būtisks ir veikala ģeogrāfiskais novietojums, cik tuvu veikals ir darba vietai vai mājām. Tā kā daudziem iedzīvotājiem nedēļas laikā nesanāk laika lielāku pirkumu veikšanai, tad viņi pirkumus veic brīvdienās. Līdz ar to, ierobežojot lielveikalu darbu brīvdienās, kopumā tas sabiedrībai var radīt lielas neērtības, tādēļ pirms jebkādu izmaiņu veikšanas ir rūpīgi jāizvērtē ietekme uz visām iesaistītajām pusēm un ārkārtīgi svarīgs šajā gadījumā ir Latvijas iedzīvotāju viedoklis.

Otra būtisks faktors - ja kādu dienu veikali tiek slēgti, tad tiek ietekmēts viss ķēdes posms no mazumtirgotāja līdz ražotājam. Visvairāk tas var ietekmēt tieši svaigo pārtikas preču grupu, kurā vislielākais īpatsvars ir tieši vietējai – Latvijā ražotai pārtikai. Galu galā būtu jāpārplāno visi apjomi, kurus nepieciešams piegādāt veikalā, un tas potenciāli var samazināt svaigās pārtikas patēriņu kopumā. Mazumtirgotājiem tā būtu viena diena dīkstāvē, un pārtikai ar jau tā īsiem derīguma termiņiem, būs jāveic pārplānošana piegādēm. Protams, var pieņemt, ka daļa apjoma izlīdzinātos citās nedēļas dienās, taču tas nebūtu 100% apmērā, tāpēc ļoti iespējams, ka tieši vietējie ražotāji būs tie, kuri varētu piedzīvot apjoma kritumu. Kopumā jāņem vērā, ka uzņēmumam jāuzņemas visas

dīkstāves izmaksas (komunālie maksājumi u.c.) uz sava rēķina, tādēļ ir saprotamas bažas arī par norakstījumiem un pārtikas pārpalikumiem, jo kopumā visas pārtikas preces, ko tirgotājs paņem, kļūst par viņa atbildību un ja kāda pārtikas prece netiek pārdota, tie ir mazumtirgotāja zaudējumi.

Arī loģistikas centros lielveikalu darba laika izmaiņas nestu lielākas pārmaiņas. Tas varētu nozīmēt, ka viena diena būtu dīkstāve, kas nozīmē, ka apjoms būtu jāizlīdzina citās dienās un loģistikas resurss netiks vienmērīgi izmantots. Līdz ar to varētu mainītos preču un pasūtījumu pieņemšana arī ražotāju pusē. Ja ražotājam ir pieejamas plašas noliktavas telpas, kur preces uzglabāt, tas varētu situāciju atvieglot, taču neatrisinātu īsos derīguma termiņus. Savukārt, ja šādas iespējas nav un preču, ir tikai ražošanas līnija, kura vienu dienu būtu jāapstādina dēļ piegāžu ķēdēm, tas varētu radīt lielus izaicinājumus un saražotais apjoms varētu kristies. Tātad iespējams svaigās pārtikas preču samazinājums gan ražošanā, gan tirdzniecībā ir viens no faktoriem, kas jāizvērtē. Vērtējot dažādas kategorijas – piemēram, maizei, piena produktiem, svaigai un pārstrādātai gaļai, glabāšanas termiņi kļūst vēl īsāki, un kļūs grūtāk to pārdot. Tāpēc ir atvērts jautājums, vai ražotājs spēs pielāgoties un atrast veidus kā ar inovācijām nodrošināt ilgākus preču uzglabāšanas termiņus.

Otrs aspekts ir konkurence, jo īpaši svaigo preču kategorijās tā ir ļoti spēcīga. Lielie un mazie tirgotāji konkurē savā starpā, īpaši ņemot vērā reģionus, kur pārklājums ar pārtikas veikaliem ir sadrumstalotāks nekā Rīgā, kur cilvēkiem ir salīdzinoši plašākas iespēja izvēlēties, kur iepirkties. Reģionos, ja daļa veikalu vai veikalu tīklu no konkurences tiks izslēgti, un iedzīvotājiem ir nepieciešamība brīvdienas iegādāties pārtiku, tad iespēja izvēlēties un konkurence būs ierobežota, kas attiecīgi var liegt iespēju pircējam iegādāties preces par iespējami zemāko cenu.

No operacionālās darbības viedokļa – arī laikā, kad ir dīkstāve, veikalos un loģistikas centros ir jādarbina ledusskapji, aukstuma iekārtas un jāuztur veikali, tas nozīmē, ka svaigo pārtikas noliktavās energoresursu patēriņš nesamazināsies. Tādējādi izvērtējot visas izmaksu komponentes, viennozīmīgi tiktu ietekmēta veikalu darba efektivitāte, līdz ar to uzņēmumam būs jāmeklē veidi kā to kompensēt citās darba dienās – jāpārplāno gan piegāžu grafiks un neatkarīgi no izmaiņām jānodrošina tas, lai preces vienmēr būtu pieejamas pircējiem.

Attiecībā uz darbiniekiem tas nozīmētu, ka būtu jāpārplāno gan veikala (kā arī ražošanas) darbinieku grafiku un darba stundas. Zināmā mērā tas varētu būt papildu darba apjoms citās dienās, jo tās varētu būtu noslogotākas. Savukārt lielāka veikala slēgšana reģionā varētu nozīmētu, ka tas varētu atstāt iespaidu arī uz darbinieku skaitu. Protams, ir arī citi alternatīvie tirdzniecības kanāli, piemēram, e-veikali, taču jebkuras izmaiņas klātienē tirdzniecībā var atstāt ietekmi arī uz e-komerciju, ko novērojām arī Covid-19 pandēmijas laikā. Vienlaikus, lai arī e-komercija ir augošs un pieprasīts tirgus segments, tradicionālajai tirdzniecībai ir pārliecinoši lielākā daļa kopējā mazumtirdzniecībā. Piemēram, paskatoties Rīgu, kopumā lielāka formāta veikalu īpatsvars ir lielāks nekā reģionos. Purvciemā un Pļavniekos ir tieši lielāka formāta veikali, un tie bieži vien ir tieši pie mājām, kur cilvēki iet iepirkties. Ja cilvēku plūsmu vajadzētu novirzīt uz citām tirdzniecības vietām vai veikaliem, būtu ļoti rūpīgi jāvērtē iedzīvotāju mobilitātes iespējas, kas ir ļoti būtisks aspekts.

Runājot par sadarbību ar pašmāju ražotājiem, mums ir viens no lielākajiem pašmāju ražotās produkcijas sortimentiem kopumā, tostarp svaigajās pārtikas preču grupās. Jau šobrīd aktīvi strādājām, lai īstenotu dažādas mārketinga iniciatīvas, lai popularizētu pašmāju produktus gan īstermiņā, gan ilgtermiņā. Vienlaikus arī ražotājiem ir daudz iespēju – piemēram, uz iepakojuma uzskatāmi izvietot informāciju, ka konkrētais produkts ražots Latvijā.

Tāpat arī ikdienā vietējiem ražotājiem ir iespēja piedalīties privāto preču zīmju produktu ražošanas iepirkumos un arī tādā veidā audzēt savu apjomu un konkurētspēju. Jau šobrīd privātajās preču zīmēs ir plašs preču klāsts, ko ražo vietējie ražotāji – gan svaigās pārtikas preču grupās, gan graudaugos u.c. preču kategorijās. Taču jebkurā gadījumā lielāka iespēja vietējam ražotājam augt un attīstīties ir tad, ja pašmāju ražotāju preces ir veikala plauktā, veikals ir atvērts savukārt pircējam svaigi pašmāju produkti ir brīvi pieejami katru dienu.

Vērtējot aktuālās mazumtirdzniecības tendences, jāsaka, ka īpaši šobrīd veikalu apmeklētāji ļoti apdomīgi izvēlas produktus un rūpīgi izvērtē savus pirkumus, ņemot vērā kopējo inflācijas pieaugumu valstī. Attiecīgi iedzīvotāji meklē sev izdevīgāko produktu – ne tikai pārtiku, bet arī degvielu, pakalpojumus, energoresursu piedāvājumus. Cenas faktors ieņem arvien būtiskāku lomu, tāpēc ikvienam uzņēmumam jādomā, kā piedāvāt pircējam produktu par iespējami izdevīgāko cenu.

### ***Neliela pārtikas veikalu ķēde***

Nelielas pārtikas veikalu ķēdes pārstāvja viedoklis (vēlējas palikt anonīms).

Ja lielajiem pārtikas veikaliem ierobežo darba laiku, bet mazajiem atļautu strādāt, tad tas mums der, jo mēs esam mazs, ekspress tipa, veikals un tas mums nāktu tikai par labu. Ja mēs, mazie veikali, palielinātu apgrozījumu un tādējādi stimulētu individuālo uzņēmumu attīstību, tas varētu stimulēt vietējo mazo un vidējo ražotāju pieprasījuma palielināšanos. Tas attīstītu mazo uzņēmumu, tajā skaitā mūs kā franšīzes sniedzēju, tas būtu izdevīgi mūsu partneriem, jo viņi nestrādā tikai ar importa produkciju, bet vēlas strādāt ar vietējiem ražotājiem. Un, ja lielais veikals ir ciet, tad mazajā veikalā noiets palielināsies, tad apgrozījums būtu labāks.

Mūsu veikali spētu nodrošināt un apkalpot pircēju plūsmu, tomēr tas ir atkarīgs no vietas, un katram veikalam ir sava kapacitāte, ko var palielināt, izaicinājums sākumā būtu spēt noprognozēt apjomu, kas varētu mainīties, bet mazie veikalnieki ātri pielāgotos šim pieprasījumam, jo ir rezerves.

Darbiniekus vajadzētu vairāk un arī to slodze palielinātos, bet tad cilvēki saņemtu lielāku algu.

Pircēji, domājams, pārorientētos, bet daļa pārorientētos uz iepirkšanos citās dienās lielveikalos.

Hipermarketu tirgus Eiropā samazinās, jo attīstās mazāki veikali. Arī Latvijā cilvēki sāk saprast, ka hipermarkets "nozog" no pircēja lielāku laiku un viņi tur atstāj lielāku naudas summu, jo patērētājs, atnākot uz mājam, saprot, ka ir veicis pirkumus, kurus nav iepriekš plānojis. Pircējs meklēs alternatīvu, ieskrienot mazajos veikalos un nopērkot pašu nepieciešamāko īsā laikā. Tas ir veikala koncepts, orientēties būt kā piemājas veikalam, kurā ieskriet ātri, nopirkt pašu nepieciešamāko, piemēram, pienu, maizi utt., jo ieejot lielveikalā pēc piena, pircējs iznāk jau ar ratiem, piemēram, arbūzu un vēl daudz ko citu, kas sākotnēji nebija plānots. Tāpēc mazais veikals ir pateicīgāks un daļa cilvēku to saprot, ka mazs veikals ar pietiekoši labu sortimentu, ir pievilcīgs, un arī mēs cenšamies nodrošināt nepieciešamo preču sortimentu.

Vietējie un mazie ražotāji, zinot drastiskos piegādes nosacījumus lielveikalos, daudzos gadījumos izvēlas mazo veikalu, kur piegādāt precī. Mazie veikali ir ļoti lojāli un draudzīgi piegādātājiem, jo no attieksmes ir atkarīgs, vai ražotāji gribēs piegādāt preces maziem veikaliem. Mums ir vairāk lokālie piegādātāji, mums ir sava noliktava, tur nodrošina tikai privātās preču zīmes produktus, bet lielākā daļa piegādātāju ir katram veikalam ir savi, kas piegādā preces uzreiz veikalam un pēc atrašanās vietas ir reģiona vietējie piegādātāji.

Rīgā un reģionos ir atšķirīgi nosacījumi.

Svarīga ir lielveikalu definīcija. To vajadzētu vērtēt pēc formātiem.

Darba laiks reģionos atšķiras, to nosaka katrs veikals pēc cilvēku plūsmas, piemēram, Liepājā atšķiras arī sezonāli. To definē paši, kā arī darbinieku skaitu nosaka paši, protams, mēs rekomendējam, lai būtu efektīvāk, bet gala lēmums ir paša uzņēmuma/tirgotāja lēmums.

Citus mazos tirgotājus un to aktivitātes mēs nevērtējam kā konkurentus, bet kā piesaisti cilvēku plūsmai. Jāskatās, kas par produktiem, piemēram, zivs vai gaļa, tad pircējs nopērk tur to un tad pienāk mūsu veikalos pēc sulas utt. Nevajag taisīt plašu tirgu, kur sapērk visu nepieciešamo, bet atsevišķus produktus būtu pozitīvi.

Mazajiem ražotājiem vai tirgotājiem varētu palīdzēt ar kopīgām aktivitātēm, piemēram, ja paši būtu gatavai darīt, tad veikalu tīkls varētu atvēlēt atsevišķu stendu, veikt to noformējumu, mārketinga pasākumus, atspoguļojot veikalu avīzē. Piemēram, pēdējā avīzē ir ievietota informācija par vietējo ražotāju un viņa produkciju. Ļoti inovatīva un pieeja, parādot aprakstu par vietējo ražotāju un piedāvāt viņa produktu. Mums ir ļoti daudz vietējo ražotāju, maziem veikaliem viņus vairāk vajadzētu atbalstīt.

Mazie ražotāji varētu nodrošināt preču apjomu/cenas, ja būs ierobežojumi lielveikaliem, tad vietējie ražotāji pārorientēsies uz mazākiem veikaliem, jo šobrīd daži lielākie ražotāji prioritāri fokusējas uz lielveikalu piegādes apjoma nodrošināšanu un uz mazajiem veikaliem neskatās. Tomēr mazs veikals vienmēr meklēs alternatīvus risinājumus un nelielākus piegādātājus, kuri nepiedāvā savas preces lielveikaliem, jo nevar drošināt apjomu un sortimentu regulāri. Tad viņi ir priecīgāki sadarboties ar mazākiem veikaliem.

Kāda ir Jūsu pieredze ārvalstīs, piemēram, Polijā? Cilvēki ātri piemērojas dažādiem ierobežojumiem, piemēram, ja alkoholu tirgo līdz plkst.22, tad pircēji to arī sapērk. Viņi spēlē pēc noteiktumiem, kas ir noteikti.

### Anketas jautājumi vietējiem pārtikas ražotājiem/tirgotājiem

LBTU pētnieku grupa ZM uzdevumā pašlaik veic pētījumu “Pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekme uz pārtikas piegādes ķēdi”, lai novērtētu pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekmi uz pārtikas piegādes ķēdi. Pētījuma rezultātus varēs izmantot politikas veidotāji, veidojot pārtikas mazumtirdzniecības politiku. Vairāk informācijas par pētījumu var saņemt sazinoties ar projekta pētnieku komandu – e-pasts: ..... vai pa tālruni .....

Vai Jūs piekrītat sava uzņēmuma, vārda, ieņemamā amata un minēšanai pētījuma atskaitē, kas tiks izmantots tikai pētnieciskiem mērķiem?

**1. Uzņēmuma nosaukums/Jūsu amats/Vārds Uzvārds**

**2. Lūdzu norādiet novadu, kurā atrodas Jūsu uzņēmums/ražotne**

**3. Lūdzu nosakiet sava uzņēmumu statusu: (atzīmējiet ar “x”)**

Mikrouzņēmums	
Mazais uzņēmums	
Vidējais uzņēmums	
Cits	

**4. Lūdzu nosauciet, galvenos produkcijas veidus, kurus ražo Jūsu uzņēmumā: (vairākas atbildes iespējamas) (atzīmējiet ar “x”)**

Piens, piena produkti	
Gaļa, gaļas produkti	
Olas	
Maize	
Dārzeņi (svaigi, pārstrādāti)	
Augļi (svaigi, pārstrādāti)	
Zivis	
Cits .....	

**5. Kādas ir galvenās tirdzniecības vietas, kur tiek pārdota Jūsu uzņēmumā saražotā pārtikas produkcija. Novērtējiet, kuras no Jūsu nosauktajām tirdzniecības vietām ir svarīgākās tirdzniecības vietas, kur tiek pārdots lielākais Jūsu uzņēmuma produkcijas daudzums. (atzīmējiet ar “x”)**

	Nav svarīga	Mazsvarīga	Svarīga	Ļoti svarīga
Tirdzniecības vieta tirdzniecības centros/-ā				
Pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikalos				
Uzņēmuma specializētie veikali				
Stendi patstāvīgajos tirgos				
Zemnieku tirdziņos un gadatirgos un taml.				
Tirdziņos pie tirdzniecības centriem, pārtikas lielveikaliem				

Internetā				
Cits variants (Lūdzu, norādiet!) .....				

6. Kurās no nedēļas dienām tirgojat savu produkciju norādītajās tirdzniecības vietās:  
(vairākas atbildes iespējamas, atzīmējiet ar “x”)

	visas dienas nedēļā	piektdienās	sestdienās	svētdienās	cits variants (lūdzu nosauciet)
Tirdzniecības vieta tirdzniecības centros/-ā					
Pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikalos					
Uzņēmuma specializētie veikali					
Stendi pastāvīgajos tirgos					
Zemnieku tirdziņos un gadatirgos un taml					
Tirdziņos pie tirdzniecības centriem, pārtikas lielveikaliem					
Cits (Lūdzu, norādiet!)					

7. Kādas, ir galvenās problēmas, ar ko saskaras Jūsu uzņēmums, lai pārdotu produkciju un palielinātu ieņēmumus? Lūdzu, izskaidrojiet!

Jūsu atbilde:

8. Vairākās no ES valstīm (piemēram, Polija, Austrija, Spānija u.c.) lielveikalu darba laiks brīvdienās ir samazināts, vai pat tie ir slēgti svētdienās. Kāds ir Jūsu viedoklis - vai un kā šāda pieeja Latvijā varētu sniegt pienesumu/labumu Jūsu uzņēmumam un palielināt pārdošanas apjomus? Lūdzu, izskaidrojiet!

Jūsu atbilde:

9. Ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā, vai Jūsprāt: (atzīmējiet ar “x”)

	Jā	Drīzāk jā	Drīzāk nē	Nē
Pircēji svētdienās dosies iegādāties pārtikas produktus uz tirdziņiem, lokāliem specializētiem pārtikas ražotāju veikaliem un taml.				
Pircēji veiks pirkumus lielveikalos citās dienās				
Pircēji iegādāsies pārtiku internetā				
Cita atbilde / Jūsu komentāri				

10. Ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā, vai Jūsu uzņēmums būtu ieinteresēts šajā dienā strādāt? (atzīmējiet ar “x”)

Jā	
Nē	

Ja “nē”, tad lūdzu pastāstiet kāpēc?

Jūsu atbilde:

Ja "jā", tad pastāstiet:

- 1) Kā vērtējat iespējamās pieprasījuma izmaiņas pēc Jūsu uzņēmuma produkcijas šādā situācijā? Lūdzu, izskaidrojiet!

Jūsu atbilde:

---

- 2) Kā vērtējat Jūsu uzņēmuma spēju nodrošināt iespējamo pieprasījuma pieaugumu gadījumā, ja lielveikalu darba laiks tiktu ierobežots. Lūdzu, izskaidrojiet!

Jūsu atbilde:

---

- 3) Kā vērtējat vai šādā gadījumā Jums būs nepieciešams palielināt darbinieku skaitu/darba stundas. Lūdzu, izskaidrojiet!

Jūsu atbilde:

---

**11. Lūdzu novērtējiet, cik lielā mērā zemāk norādītie pasākumi/instrumenti var palielināt Jūsu uzņēmuma ieņēmumus: (atzīmējiet ar "x")**

Apgalvojums	Neietekmē	Iespējams, var palielināt	Nedaudz palielinās	Nozīmīgi palielinās
Iespēja atsevišķās nedēļas dienās pārdot produkciju tirdziņos pie lielveikaliem				
Pārdot savu produkciju atsevišķos vietējo pārtikas ražotāju produkcijas stendos lielveikalos				
Pārdot produkciju sava uzņēmuma produkcijas veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā.				
Realizēt savu produkciju vietējo ražotāju veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā, sadarbojoties vairākiem mazajiem/vidējiem ražotājiem.				
Saīsināts pārtikas lielveikalu darba laiku brīvdienās				
Pārtikas lielveikalu slēgšana svētdienās				

**12. Lūdzu, iesakiet, kādi, Jūsaprāt, ir iespējamie risinājumi Jūsu uzņēmuma ieņēmumu palielināšanai. Lūdzu, izskaidrojiet!**

Jūsu atbilde:

---

**Paldies Jums par veltīto laiku un ieguldījumu pētījumā!**



Kopā dalībai aptaujā bija uzrunāti 68 pārtikas ražotāji, daļēji strukturētajā intervijā piedalījās 49, un atteicās (nesniedza atbildi) piedalīties 19 pārtikas ražotāji. Aptaujā piedalījās pārtikas ražotāji: PKS „Straupe”, Jaunpils Pienotava A/S, Zutiņi 1, ZS/, Rāmkalni Nordeco, z/s “Ķelmēni”, Z/s ”Līvi”, SIA Beatus, Lieloga, SIA, SIA “Lāči”, SIA Evance, Kooperatīvs Medotava, SIA Got Foods, ZS Garīkas, SIA “EVI & JO”, un pārējie respondenti vēlējas palikt anonīmi.

### Aptaujas datu rezultāti

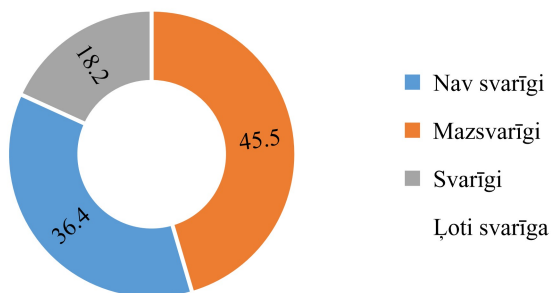
Respondentu sadalījums pa produkcijas ražošanas veidiem vai tirdzniecība

Produkcijas veids/tirgotāji	Skaitis
Dārzeņi (svaigi, pārstrādāti)	13
Dārzeņi, augļi (svaigi, pārstrādāti)	5
Piens, piena produkti	5
Gaļa, gaļas produkti	4
Augļi (svaigi, pārstrādāti)	3
Maize, maizes produkti	3
Citi:	
Augu izcelsmes piena produkti	1
Garšvielu tirdzniecība	1
Ievārījumi, vīni, liķieri	1
Konditoreja	1
Medus produkti	2
Mērces, ievārījumi, maize	1
Olas, piens, biezpiens	1
Pārtikas produkti ar ķiplokiem	1
Svaiga spirulīna	1
Šitake sēnes un to produkcija	1
Šokolāde	1
Tējas, augu pulveri	1
Pārtikas produktu mazumtirdzniecība	3
Kopā:	49

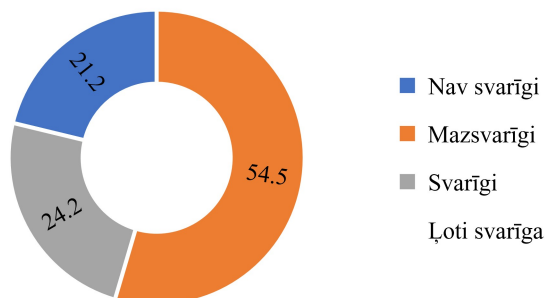
### Primārie ražotāji

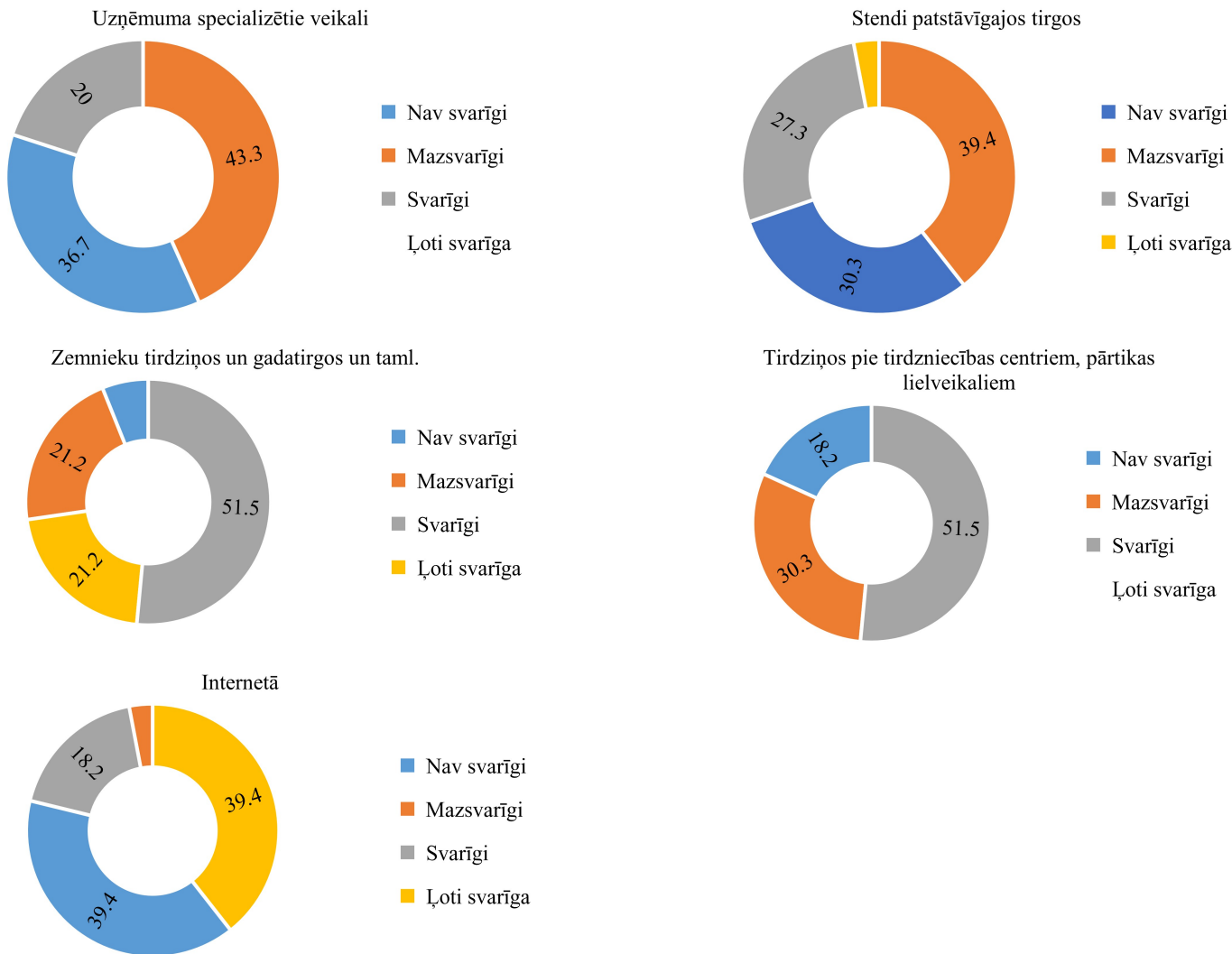
5. Kādas ir galvenās tirdzniecības vietas, kur tiek pārdota Jūsu uzņēmumā saražotā pārtikas produkcija. Novērtējiet, kuras no Jūsu nosauktajām tirdzniecības vietām ir svarīgākās tirdzniecības vietas, kur tiek pārdots lielākais Jūsu uzņēmuma produkcijas daudzums. Atbilžu % sadalījums.

Tirdzniecības vieta tirdzniecības centros/-ā



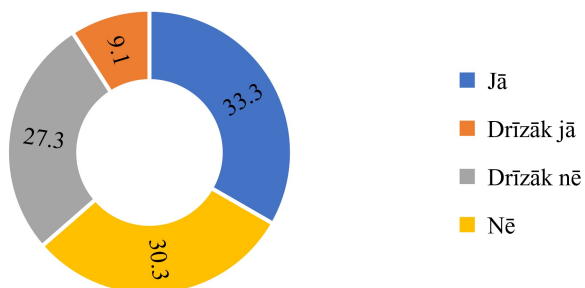
Pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikalos



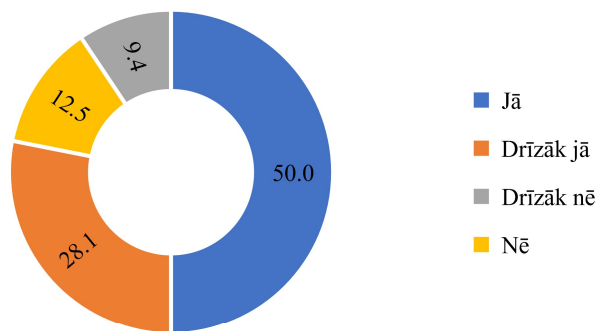


9. Ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā, vai Jūsaprāt. Atbilžu % sadalījums.

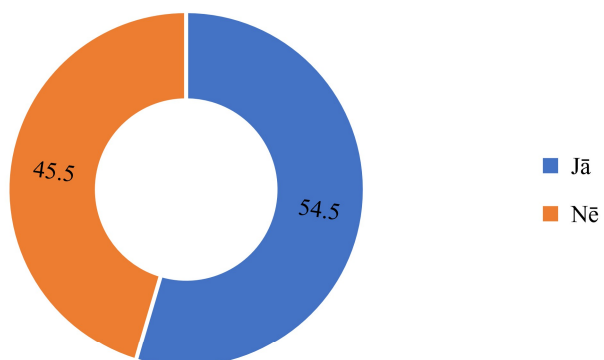
Pircēji svētdienās dosies iegādāties pārtikas produktus uz tirdziņiem, lokāliem specializētiem pārtikas ražotāju veikaliem un taml.



Pircēji iegādāsies pārtiku internetā

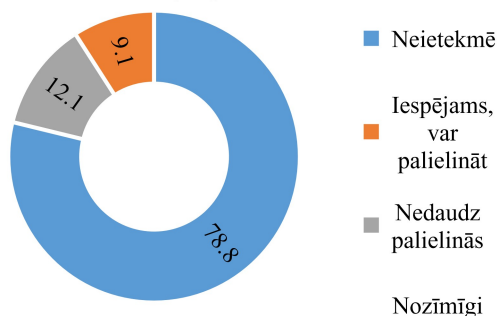


10. Ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā, vai Jūsu uzņēmums būtu ieinteresēts šajā dienā strādāt? Atbilžu % sadalījums.

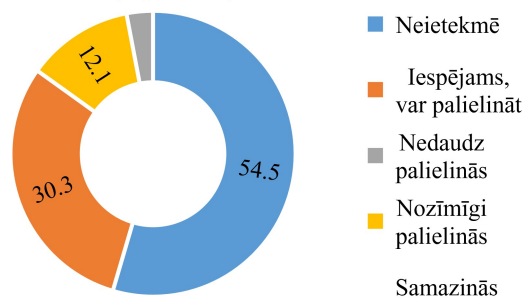


11. Lūdzu novērtēties, cik lielā mērā zemāk norādītie pasākumi/instrumenti var palielināt Jūsu uzņēmuma ieņēmumus. Atbilžu % sadalījums.

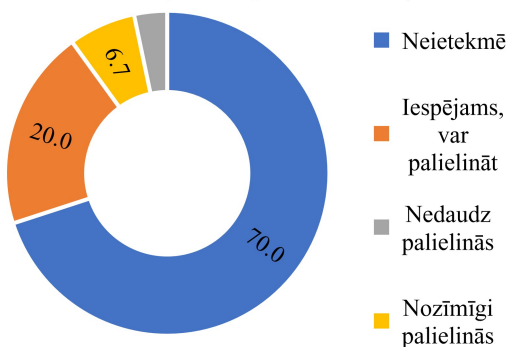
Iespēja atsevišķās nedēļas dienās pārdot produkciju tirdziņos pie lielveikaliem



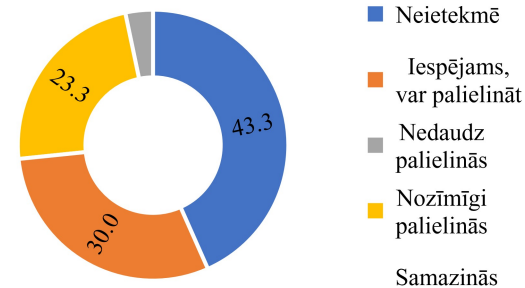
Pārdot savu produkciju atsevišķos vietējo pārtikas ražotāju produkcijas stendos lielveikalos



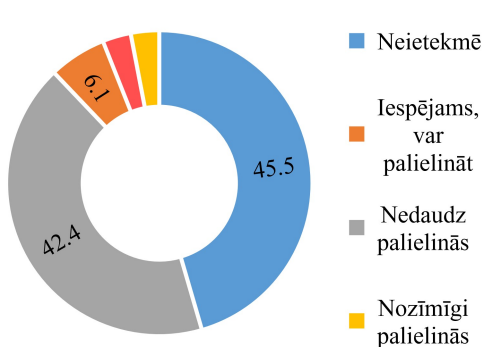
Pārdot produkciju sava uzņēmuma produkcijas veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā



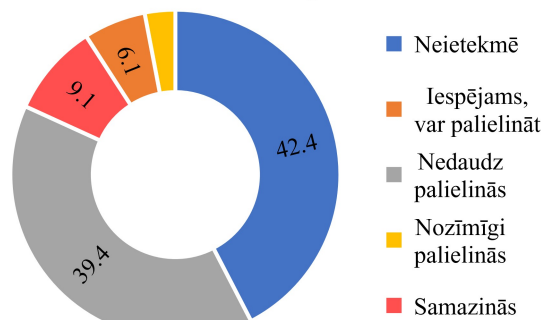
Realizēt savu produkciju vietējo ražotāju veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā, sadarbojoties vairākiem mazajiem/vidējiem ražotājiem



Saīsināts pārtikas lielveikalu darba laiku brīvdienās



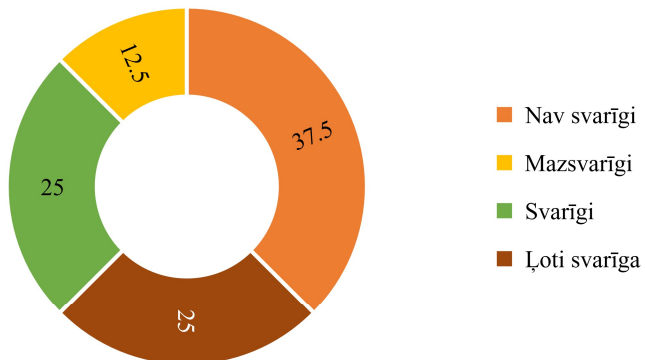
Pārtikas lielveikalu slēgšana svētdienās



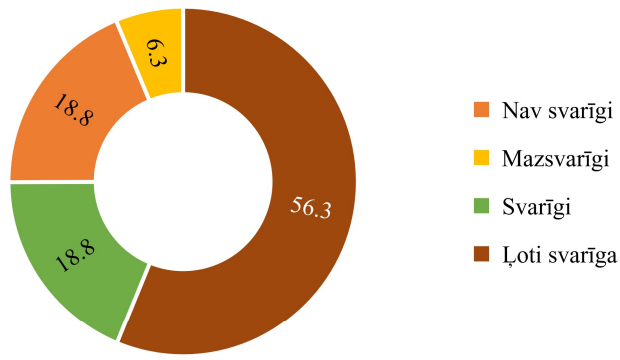
**Pārtikas ražotāji un tirgotāji, mazie pārtikas tirdzniecības uzņēmumi**

5. Kādas ir galvenās tirdzniecības vietas, kur tiek pārdota Jūsu uzņēmumā saražotā pārtikas produkcija. Novērtējiet, kuras no Jūsu nosauktajām tirdzniecības vietām ir svarīgākās tirdzniecības vietas, kur tiek pārdots lielākais Jūsu uzņēmuma produkcijas daudzums. Atbilžu % sadalījums.

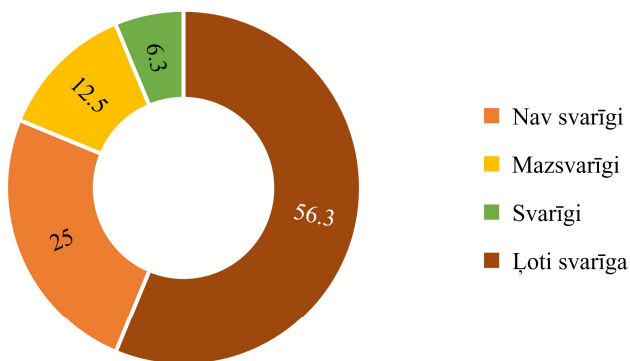
Tirdzniecības vieta tirdzniecības centros/-ā



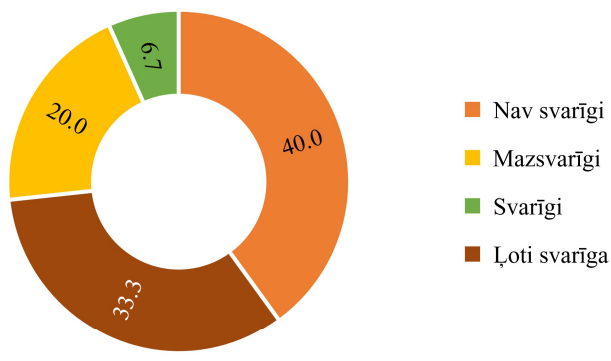
Pārtikas mazumtirdzniecības tīklu veikalos



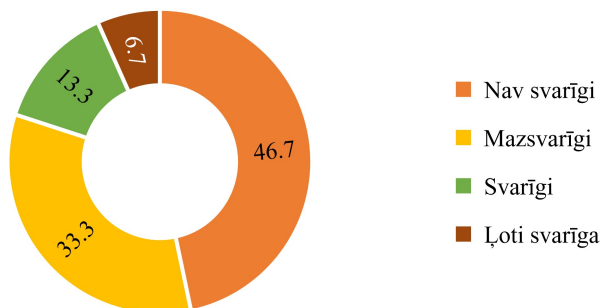
Uzņēmuma specializētie veikali



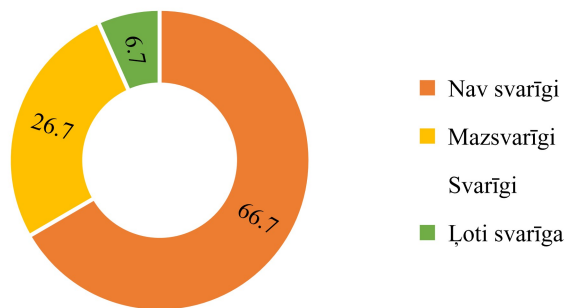
Stendi patstāvīgajos tirgos



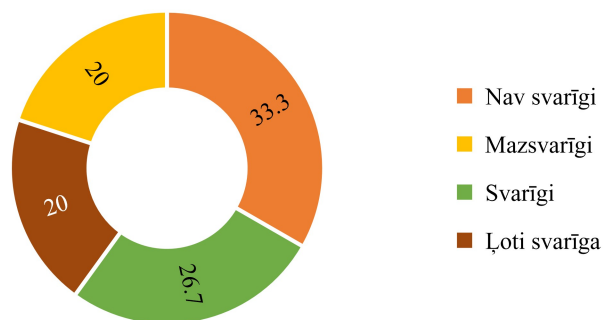
Zemnieku tirdziņos un gadatirgos un taml.



Tirdziņos pie tirdzniecības centriem, pārtikas lielveikaliem

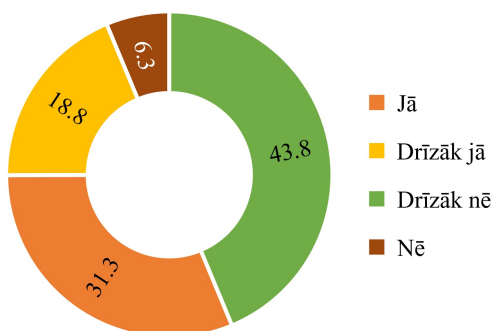


Internetā

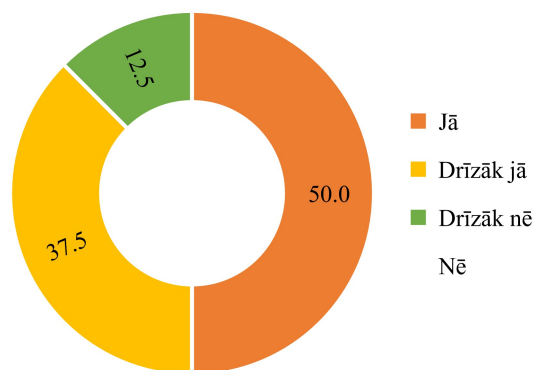


9. Ja pārtikas lielveikali tiktu slēgti vienu dienu nedēļā, piemēram, svētdienā, vai Jūsaprāt. Atbilžu % sadalījums.

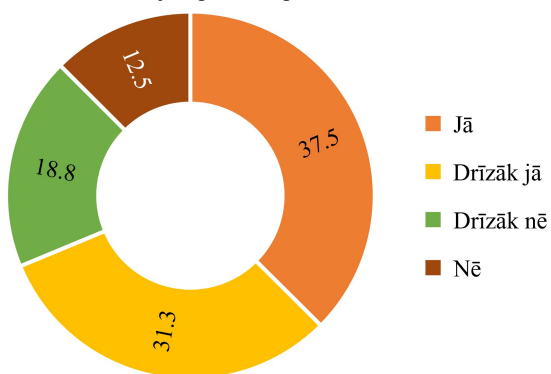
Pircēji svētdienās dosies iegādāties pārtikas produktus uz tirdziņiem, lokāliem specializētiem pārtikas ražotāju veikaliem un taml.



Pircēji veiks pirkumus lielveikalos citās dienās

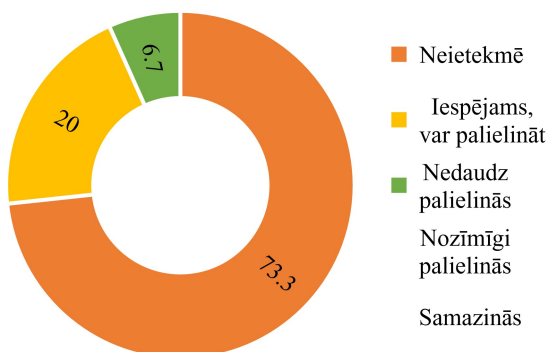


Pircēji iegādāsies pārtiku internetā

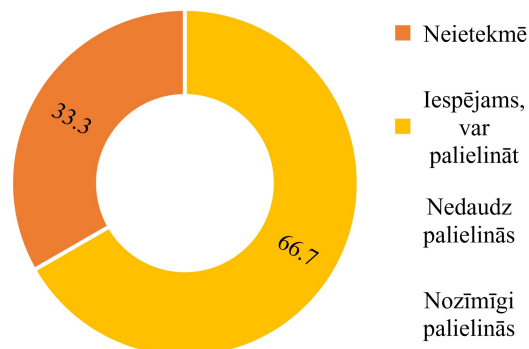


11. Lūdzu novērtējiet, cik lielā mērā zemāk norādītie pasākumi/instrumenti var palielināt Jūsu uzņēmuma ieņēmumus. Atbilžu % sadalījums.

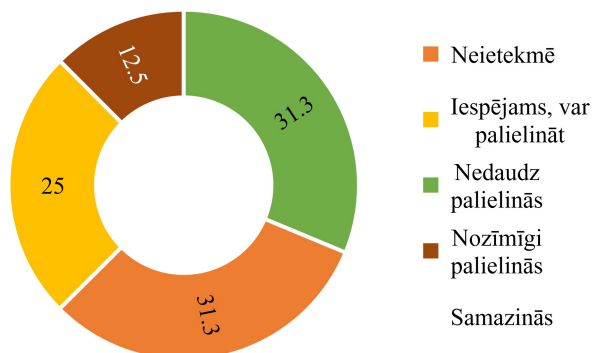
Iespēja atsevišķās nedēļas dienās pārdot produkciju tirdziņos pie lielveikaliem



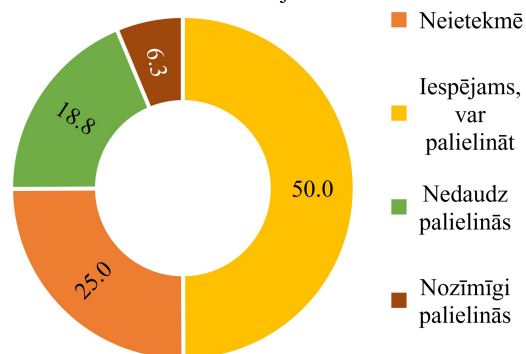
Pārdot savu produkciju atsevišķos vietējo pārtikas ražotāju produkcijas stendos lielveikalos



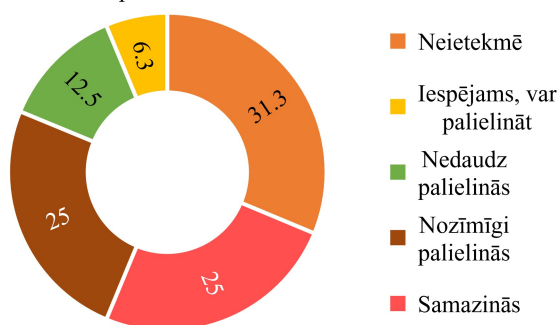
Pārdot produkciju sava uzņēmuma produkcijas veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā



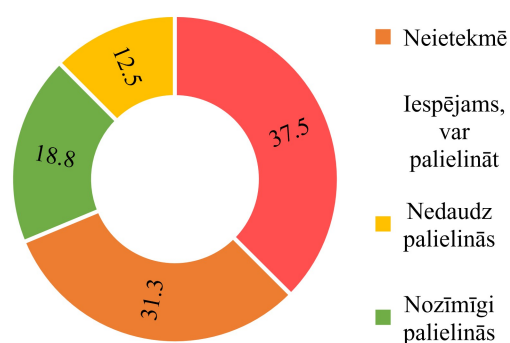
Realizēt savu produkciju vietējo ražotāju veikalos Latvijā/savā apkārtnē/savā uzņēmumā, sadarbojoties vairākiem mazajiem/vidējiem ražotājiem



Saīsināts pārtikas lielveikalu darba laiku brīvdienās



Pārtikas lielveikalu slēgšana svētdienās



## Patērētāju aptaujas anketa

Latvijas Biozinātņu un tehnoloģiju universitātes (iepriekš LLU) pētnieku grupa Zemkopības ministrijas uzdevumā pašlaik veic pētījumu “Pārtikas lielveikalu darba laika diversifikācijas ieviešanas ietekme uz pārtikas piegādes ķēdi”, kura laikā intervējam un aptaujājam dažādas iesaistītās puses, tostarp patērētājus. Jūsu sniegtā informācija par pārtikas iegādes paradumiem ļaus apzināt reālo situāciju un rast piemērotākos risinājumus mazumtirdzniecības sektorā, lai veicinātu dažāda lieluma pārtikas tirgotāju konkurētspēju un nodarbināto dzīves kvalitāti. Aptaujas anketā iegūtā informācija tiks izmantota tikai apkopotā veidā. Aptaujas aizpildīšanai nepieciešamas 5 – 7 minūtes. Paldies par jūsu iesaisti un veltīto laiku!

**1. Kādi ir bijuši jūsu iepirkšanās paradumi pēdējā mēneša laikā? Novērtējiet katru no apgalvojumiem, cik bieži tie raksturo jūsu rīcību/situāciju, iegādājoties pārtiku!**

Apgalvojumi	Vienmēr raksturo manu situāciju	Bieži raksturo manu situāciju	Reizēm raksturo manu situāciju	Reti raksturo manu situāciju	Nekad neraksturo manu situāciju
1.1. Iepērku pārtiku lielākos apjomos un tirdzniecības vietas neapmeklēju katru dienu					
1.2. Iepērkos pēc nepieciešamības, iepriekš neplānoju tirdzniecības vietu apmeklējumu					
1.3. Cenšos visu nepieciešamo pārtiku iegādāties vienā/divās vietās un neapmeklēju daudz veikalu					
1.4. Rūpīgi plānoju mājsaimniecībā nepieciešamo pārtikas produktu daudzumu					
1.5. Dodu priekšroku izejvielu iegādei un retāk pārku pusfabrikātus/gatavo pārtiku					
1.6. Lielākoties iegādājos produktus ar atlaidēm					
1.7. Dodu priekšroku vietējiem pārtikas produktiem					
1.8. Dodu priekšroku konkrētu zīmolu pārtikas produktiem					

**2. Kad domājat par pārtikas produktu iegādi un vietu, kur tos iegādāties, cik jums ir svarīgi dažādi ar konkrētās vietas izvēli saistīti aspekti? Lūdzu novērtējiet katru no tiem!**

Aspekti	Ļoti svarīgi	Daļēji svarīgi	Mazsvarīgi	Nav nekādas nozīmes
2.1. Tirdzniecības vietā piedāvāto pārtikas produktu sortiments				
2.2. Tirdzniecības vietas tuvums manai dzīvesvietai				
2.3. Tirdzniecības vietas pieejamība vēlās vakara stundās pēc plkst. 20.00				
2.4. Tirdzniecības vietas pieejamība brīvdienās				
2.5. Tirdzniecības vietas pieejamība svētdienās				
2.6. Tirdzniecības vietā pieejamo pārtikas produktu cenu līmenis				
2.7. Iespēja pārtikas produktus atlasīt internetveikalā un pasūtīt piegādi uz mājām				

**3. Cik bieži iepērkaties dažādās tirdzniecības vietās, lai nodrošinātu sev un savai ģimenei nepieciešamos pārtikas produktus? Lūdzu novērtējiet katru no piedāvātajiem variantiem!**

Tirdzniecības vietas	Vairākas reizes nedēļā	Vienu reizi nedēļā	Dažas reizes mēnesī	Retāk nekā reizi mēnesī	Nekad
3.1. Lielie tirdzniecības centri (Alfa, Spice, Rīga Plaza un tml.)					



3.2. Pārtikas lielveikali ārpus lielajiem tirdzniecības centriem (Rimi, Maxima, Lidl, Elvi, Top un tml.)					
3.3. Nelieli pārtikas veikali manas dzīvesvietas/ikdienas aktivitāšu tiešā tuvumā					
3.4. Specializēti, nelieli pārtikas ražotāja veikali (Straupes piena veikals, Nākotnes gaļas veikals, Jaunpils piena veikals, "Kunturi" gaļas veikals, Lauku gaļas veikaliņš un tml.)					
3.5. Vispārējie, regulāras darbības tirgi (Rīgas centrāltirgus, mikrorajonu/pilsētu tirgi u.c.)					
3.6. Specializēti zemnieku produkcijas tirdziņi (tiek organizēti reizi nedēļā vai retāk: Kalnciema ielas tirgus, Straupes zirgu pasts un tml.)					
3.7. Internetveikals/piegāde uz mājām					

4. Kādās nedēļas dienās parasti veicat pārtikas produktu iegādi sev vai savas mājsaimniecības vajadzībām? Lūdzu novērtējiet, cik bieži raksturīga jums ir iepirkšanās piedāvātajās nedēļas dienās pēdējā mēneša laikā!

Nedēļas dienas	Vienmēr raksturīgi man	Bieži raksturīgi man	Reizēm raksturīgi man	Reti raksturīgi man	Nekad nav raksturīgi man	Grūti atbildēt
4.1. Darbdienās						
4.2. Sestdienās						
4.3. Svētdienās						

5. Vairākās Eiropas valstīs pārtikas lielveikali ir slēgti svētdienās un atvērti tikai mazi, specializēti pārtikas veikali/tirgus. Kāda būtu jūsu rīcība un situācija, ja šāds lēmums – slēgt pārtikas lielveikalus svētdienās un/vai saīsināt to darbalaiku nedēļas nogalēs – tiktu pieņemts Latvijā? Lūdzu novērtējiet katru no piedāvātajām alternatīvām!

Apgalvojumi	Noteikti jā	Drīzāk jā	Drīzāk nē	Noteikti nē
5.1. Es plānotu iepirkšanos lielveikalā citās dienās				
5.2. Es biežāk iepirktos specializētos zemnieku produkcijas tirdziņos/ vietējo ražotāju pārtikas veikalos				
5.3. Es meklētu citas iespējas, kā iegādāties nepieciešamo pārtiku arī svētdienā				
5.4. Pārtikas produktu iegādes izvēles iespējas man nemazinātos un pārtiku iegādātos kā līdz šim				
5.5. Manā mājsaimniecībā būtu mazāks neizlietots un izmestas pārtikas apjoms				
5.6. Man rastos būtiskas grūtības iegādāties nepieciešamos ikdienas pārtikas produktus				

Lūdzu, sniedziet dažas ziņas par sevi!

#### D1. Jūsu dzimums

Sieviete		Vīrietis	
----------	--	----------	--

#### D2. Jūsu vecums

Lūdzu ierakstiet pilnu savu vecumu gados	
--	--

#### D3. Jūsu dzīvesvieta

D3.1. Valstpilsēta	
D3.2. Pilsēta/mazpilsēta	
D3.3. Lauku novads	

#### D4. Reģions, kurā atrodas jūsu dzīvesvieta

D4.1.Rīga	
D4.2.Pierīga	
D4.3.Vidzeme	
D4.4.Kurzeme	
D4.5.Zemgale	
D4.6.Latgale	

**D5. Kāda ir jūsu iesaiste pārtikas iegādē savā mājražniecībā?**

D5.1.Lielāko daļu pārtikas pirkumus veicu es	
D5.2.Pirkumus daļu kopā ar citiem mājražniecības locekļiem (dzīvesbiedrs, vecāki, bērni vai citi)	
D5.3.Pārtikas iegādi veic cits mājražniecības loceklis	

**D6. Jūsu ikmēneša vidējie ienākumi uz vienu Jūsu mājražniecības locekli pēdējo sešu mēnešu laikā (pēc nodokļu nomaksas), ņemot vērā visus ienākumus – algas, stipendijas, pabalstus, pensijas utt.**

EUR	
-----	--

**D7. Vai jūs esat nodarbināts kādā pārtikas tirdzniecības vietā?**

	Jā		Nē	
--	----	--	----	--

Kādi ir bijuši jūsu iepirkšanās paradumi pēdējā mēneša laikā? (vidējie koeficienti\*) (n=2738)

Apgalvojumi	Dzimums		Vecums					Ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli (EUR)					Dzīvesvietas tips		
	Sieviete	Vīrietis	18-34	35-44	45-54	55-64	65+	Līdz 499	500-899	900-1299	1300-1699	1700+	Valsts-pilsēta	Pilsēta/Mazpilsēta	Lauku teritorija
1. Iepērku pārtiku lielākos apjomos un tirdzniecības vietās neapmeklēju katru dienu	2,57	2,66	2,55	2,53	2,58	2,67	2,65	2,65	2,58	2,56	2,58	2,48	2,65	2,62	2,28
2. Iepērkos pēc nepieciešamības, iepriekš neplānoju tirdzniecības vietu apmeklējumu	2,70	2,62	2,71	2,74	2,67	2,61	2,66	2,70	2,72	2,59	2,66	2,73	2,64	2,64	2,93
3. Cenšos visu nepieciešamo pārtiku iegādāties vienā/divās vietās un neapmeklēju daudzveikalus	1,89	1,92	1,82	1,85	1,88	2,02	1,89	2,00	1,88	1,83	1,92	1,77	1,89	1,93	1,82
4. Rūpīgi plānoju mājsaimniecībā nepieciešamo pārtikas produktu daudzumu	2,35	2,49	2,59	2,39	2,34	2,29	2,18	2,24	2,28	2,45	2,50	2,50	2,43	2,34	2,28
5. Dodu priekšroku izejvielu iegādei un retāk pērku pusfabrikātus/gatavo pārtiku	2,12	2,44	2,46	2,23	2,15	2,08	1,91	2,21	2,12	2,20	2,15	2,28	2,26	2,13	2,11
6. Lielākoties iegādājos produktus ar atlaidēm	2,10	2,25	2,03	2,07	2,14	2,25	2,21	1,85	2,04	2,14	2,23	2,42	2,15	2,06	2,27
7. Dodu priekšroku vietējiem pārtikas produktiem	2,61	2,68	2,79	2,61	2,60	2,60	2,42	2,78	2,60	2,56	2,63	2,61	2,65	2,62	2,55
8. Dodu priekšroku konkrētu zīmolu pārtikas produktiem	2,72	2,92	2,76	2,64	2,81	2,81	2,88	2,90	2,82	2,70	2,62	2,68	2,73	2,79	2,82

\*Vidējie koeficienti aprēķināti, izmantojot atbilžu skalas rangus: 1 – vienmēr, 2 – bieži, 3 - reizēm, 4 – reti, 5 – nekad.

Statistiski nozīmīgas viedokļu/paradumu atšķirības starp konkrētā mainīgā grupām

**Kad domājat par pārtikas produktu iegādi un vietu, kur tos iegādāšities, cik jums ir svarīgi dažādi ar konkrētās vietas izvēli saistīti aspekti? (vidējie koeficienti\*) (n=2738)**

Apgalvojumi	Dzimums		Vecums					Ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli (EUR)					Dzīvesvietas tips		
	Sieviete	Virietis	18-34	35-44	45-54	55-64	65+	Līdz 499	500-899	900-1299	1300-1699	1700+	Valsts-pilsēta	Pilsēta/Mazpilsēta	Lauku teritorija
1. Tirdzniecības vietā piedāvāto pārtikas produktu sortiments	1,31	1,43	1,28	1,31	1,35	1,41	1,39	1,42	1,40	1,30	1,26	1,30	1,31	1,37	1,38
2. Tirdzniecības vietas tuvums manai dzīvesvietai	1,54	1,63	1,48	1,49	1,60	1,59	1,67	1,58	1,58	1,52	1,52	1,59	1,47	1,60	1,80
3. Tirdzniecības vietas pieejamība vēlās vakara stundās pēc plkst. 20.00	2,50	2,38	2,22	2,37	2,52	2,60	2,83	2,55	2,63	2,40	2,35	2,38	2,35	2,55	2,73
4. Tirdzniecības vietas pieejamība brīvdienās	2,20	2,19	2,05	2,16	2,20	2,24	2,51	2,27	2,31	2,19	2,08	2,15	2,09	2,27	2,42
5. Tirdzniecības vietas pieejamība svētdienās	2,55	2,46	2,44	2,52	2,55	2,54	2,69	2,53	2,65	2,56	2,46	2,49	2,42	2,60	2,75
6. Tirdzniecības vietā pieejamo pārtikas produktu cenu līmenis	1,38	1,41	1,35	1,35	1,40	1,44	1,43	1,25	1,34	1,43	1,45	1,52	1,40	1,36	1,43
7. Iespēja pārtikas produktus atlasīt internetveikalā un pasūtīt piegādi uz mājām	3,10	3,22	2,96	2,97	3,16	3,30	3,39	3,25	3,19	3,07	3,12	2,98	3,03	3,21	3,29

\*Vidējie koeficienti aprēķināti, izmantojot atbilžu skalas rangus: 1 – ļoti svarīgi, 2 – daļēji svarīgi, 3 - mazsvarīgi, 4 – nav nekādas nozīmes.

Statistiski nozīmīgas viedokļu/paradumu atšķirības starp konkrētā mainīgā grupām

**Cik bieži iepērkaties dažādās tirdzniecības vietās, lai nodrošinātu sev un savai ģimenei nepieciešamos pārtikas produktus? (%)**  
(n=2738)

Apgalvojumi	Dzimums		Vecums					Ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli (EUR)					Dzīvesvietas tips		
	Sieviete	Vīrietis	18-34	35-44	45-54	55-64	65+	Līdz 499	500-899	900-1299	1300-1699	1700+	Valsts-pilsēta	Pilsēta/Mazpilsēta	Lauku teritorija
1. Lielie tirdzniecības centri (Alfa, Spice, Rīga Plaza un tml.)	3,68	3,42	3,58	3,59	3,58	3,68	3,75	3,82	3,83	3,54	3,38	3,41	3,39	3,81	4,01
2. Pārtikas lielveikali ārpus lielajiem tirdzniecības centriem (Rimi, Maxima, Lidl, Elvi, Top un tml.)	2,16	2,01	2,04	2,04	2,10	2,20	2,36	2,17	2,16	2,11	2,05	2,07	2,03	2,14	2,42
3. Nelieli pārtikas veikali manas dzīvesvietas/ikdienas aktivitāšu tiešā tuvumā	2,28	2,33	2,17	2,15	2,35	2,34	2,63	2,20	2,14	2,29	2,53	2,40	2,43	2,14	2,18
4. Specializēti, nelieli pārtikas ražotāja veikali (Straupes piena veikals, Nākotnes gaļas veikals, Jaunpils piena veikals, "Kunturi" gaļas veikals, Lauku gaļas veikaliņš un tml.)	3,68	3,62	3,89	3,59	3,56	3,63	3,73	3,69	3,61	3,66	3,83	3,63	3,77	3,52	3,63
5. Vispārējie, regulāras darbības tirgi (Rīgas centrāltirgus, mikrorajonu/pilsētu tirgi u.c.)	3,69	3,70	3,95	3,79	3,60	3,53	3,50	3,65	3,65	3,67	3,78	3,77	3,63	3,68	3,92
6. Specializēti zemnieku produkcijas tirdziņi (tiek organizēti reizi nedēļā vai retāk: Kalnciema ielas tirgus, Straupes zirgu pasts un tml.)	4,27	4,22	4,39	4,30	4,18	4,15	4,29	4,34	4,27	4,18	4,29	4,22	4,28	4,20	4,29
7. Internetveikals/piegāde uz mājām	4,42	4,49	4,26	4,27	4,49	4,61	4,66	4,63	4,50	4,41	4,39	4,25	4,31	4,55	4,62

\*Vidējie koeficienti aprēķināti, izmantojot atbilžu skalas rangus: 1 – vienmēr, 2 – bieži, 3 - reizēm, 4 – reti, 5 – nekad.

	Statistiski nozīmīgas viedokļu/paradumu atšķirības starp konkrētā mainīgā grupām
--	--

**Kādās nedēļas dienās parasti veicat pārtikas produktu iegādi sev vai savas mājsaimniecības vajadzībām? (%) (n=2738)**

Apgalvojumi	Dzimums		Vecums					Ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli (EUR)					Dzīvesvietas tips		
	Sieviete	Vīrietis	18-34	35-44	45-54	55-64	65+	Līdz 499	500-899	900-1299	1300-1699	1700+	Valstspilsēta	Pilsēta/Mazpilsēta	Lauku teritorija
Darbdienās	2,01	2,09	1,98	1,95	2,09	2,12	1,95	1,96	1,98	2,03	2,13	2,08	2,06	1,94	2,11
Sestdienās	2,69	2,60	2,63	2,65	2,63	2,65	3,00	2,71	2,76	2,63	2,62	2,66	2,56	2,74	2,91
Svētdienās	3,27	3,11	3,00	3,17	3,28	3,28	3,66	3,22	3,43	3,15	3,07	3,19	3,02	3,38	3,64

\*Vidējie koeficienti aprēķināti, izmantojot atbilžu skalas rangus: 1 – vienmēr, 2 – bieži, 3 - reizēm, 4 – reti, 5 – nekad.

Statistiski nozīmīgas viedokļu/paradumu atšķirības starp konkrētā mainīgā grupām

## Kādās nedēļas dienās parasti veicat pārtikas produktu iegādi sev vai savas mājsaimniecības vajadzībām? (%) (n=2738)

			Svētdienās					Kopā
			Vienmēr raksturīgi man	Bieži raksturīgi man	Reizēm raksturīgi man	Reti raksturīgi man	Nekad nav raksturīgi man	
Sestdienās	Vienmēr raksturīgi man	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	58	12	12	10	8	100
		Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	72	8	10	5	7	15
	Bieži raksturīgi man	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	5	50	18	22	5	100
		Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	14	81	35	24	9	34
	Reizēm raksturīgi man	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	3	6	35	43	13	100
		Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	6	7	51	35	17	25
	Reti raksturīgi man	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	3	4	2	49	42	100
		Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	4	4	3	35	46	21
	Nekad nav raksturīgi man	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	10	1	2	6	81	100
		Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	4	0	1	1	21	5
Kopā	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	13	21	17	30	19	100	
	Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	100	100	100	100	100	100	

Kendala korelācijas koeficients  $r=0,55$ ,  $p<0,05$ .

## Kādās nedēļas dienās parasti veicat pārtikas produktu iegādi sev vai savas mājsaimniecības vajadzībām? (%) (n=2738)

			Darbdienās					Kopā
			Vienmēr raksturīgi man	Bieži raksturīgi man	Reizēm raksturīgi man	Reti raksturīgi man	Nekad nav raksturīgi man	
<b>Sestdienās</b>	<b>Vienmēr raksturīgi man</b>	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	43	18	19	16	4	100
		Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	21	6	20	33	30	15
	<b>Bieži raksturīgi man</b>	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	16	55	18	10	1	100
		Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	18	42	43	46	21	34
	<b>Reizēm raksturīgi man</b>	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	29	52	15	3	1	100
		Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	23	29	26	10	14	25
	<b>Reti raksturīgi man</b>	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	45	45	6	3	1	100
		Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	30	21	9	8	14	21
	<b>Nekad nav raksturīgi man</b>	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	58	23	6	4	9	100
		Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	8	2	2	3	21	5
<b>Kopā</b>	Relatīvie rādītāji no sestdienas apmeklētājiem	32	45	14	7	2	100	
	Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	100	100	100	100	100	100	

Kendala korelācijas koeficients  $r=-0,18$ ,  $p<0,05$ .



## Kādās nedēļas dienās parasti veicat pārtikas produktu iegādi sev vai savas mājsaimniecības vajadzībām? (%) (n=2738)

			Darbdienās					Kopā
			Vienmēr raksturīgi man	Bieži raksturīgi man	Reizēm raksturīgi man	Reti raksturīgi man	Nekad nav raksturīgi man	
Svētdienās	Vienmēr raksturīgi man	Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	43	15	20	14	8	100
		Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	16	4	17	24	49	12
	Bieži raksturīgi man	Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	12	53	20	13	2	100
		Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	8	25	31	38	16	21
	Reizēm raksturīgi man	Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	24	49	21	5	1	100
		Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	13	19	25	11	7	17
	Reti raksturīgi man	Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	32	55	9	4	0	100
		Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	30	37	19	16	3	30
	Nekad nav raksturīgi man	Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	54	33	6	4	3	100
		Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	33	15	8	11	25	20
Kopā	Relatīvie rādītāji no svētdienas apmeklētājiem	32	45	14	7	2	100	
	Relatīvie rādītāji no darbadienas apmeklētājiem	100	100	100	100	100	100	

Kendala korelācijas koeficients  $r=-0,23$ ,  $p<0,05$ .

**Kāda būtu jūsu rīcība un situācija, ja Latvijā tiktu pieņemts lēmums slēgt pārtikas lielveikalus svētdienās un/vai saīsināt to darbalaiku nedēļas nogalēs? (%) (n=2738)**

Apgalvojumi	Dzimums		Vecums					Ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli (EUR)					Dzīvesvietas tips		
	Sieviete	Vīrietis	18-34	35-44	45-54	55-64	65+	Līdz 499	500-899	900-1299	1300-1699	1700+	Valstspilsēta	Pilsēta/Mazpilsēta	Lauku teritorija
1. Es plānotu iepirkšanos lielveikalā citās dienās	1,59	1,74	1,54	1,58	1,64	1,69	1,65	1,65	1,55	1,64	1,55	1,64	1,63	1,65	1,60
2. Es biežāk iepirktos specializētos zemnieku produkcijas tirdziņos/ vietējo ražotāju pārtikas veikalos	2,60	2,61	2,61	2,56	2,61	2,59	2,64	2,67	2,50	2,58	2,63	2,63	2,68	2,51	2,53
3. Es meklētu citas iespējas, kā iegādāties nepieciešamo pārtiku arī svētdienā	2,73	2,54	2,52	2,59	2,73	2,82	2,87	2,74	2,79	2,63	2,55	2,67	2,58	2,78	2,87
4. Pārtikas produktu iegādes izvēles iespējas man nemazinātos un pārtiku iegādātos kā līdz šim	2,05	2,18	2,12	2,09	2,15	2,04	1,85	2,05	2,01	2,12	2,14	2,13	2,15	2,02	1,96
5. Manā mājsaimniecībā būtu mazāks neizlietots un izmestas pārtikas apjoms	2,87	2,94	2,82	2,86	2,97	2,87	2,84	2,83	2,78	2,86	2,97	2,95	3,02	2,74	2,74
6. Man rastos būtiskas grūtības iegādāties nepieciešamos ikdienas pārtikas produktus	3,08	2,96	3,04	3,09	3,06	2,99	3,08	2,97	3,19	3,05	3,02	3,01	2,94	3,13	3,25

\*Vidējie koeficienti aprēķināti, izmantojot atbilžu skalas rangus: 1 – noteikti jā, 2 – drīzāk jā, 3 – drīzāk nē, 4 – noteikti nē.

Statistiski nozīmīgas viedokļu/paradumu atšķirības starp konkrētā mainīgā grupām

## Informācija par pētījuma “Latvijas iedzīvotāju pārtikas produktu iegādes paradumi” respondentiem

### D1. Respondentu dzimums (%) (n=2738)

Sieviete	76	Vīrietis	24
----------	----	----------	----

### D2. Respondentu vecums (%) (n=2728)

18-34 gadi	20
35-44 gadi	23
45-54 gadi	27
55-64 gadi	21
65 un vairāk gadi	9

### D3. Respondentu dzīvesvieta (%) (n=2738)

D3.1.Valstpilsēta	52
D3.2.Pilsēta/mazpilsēta	34
D3.3.Lauku novads	14

### D4. Reģions, kurā atrodas respondentu dzīvesvieta (%) (n=2738)

D4.1.Rīga	38
D4.2.Pierīga	14
D4.3.Vidzeme	13
D4.4.Kurzeme	12
D4.5.Zemgale	19
D4.6.Latgale	4

### D5. Respondentu iesaiste pārtikas iegādē savā mājražniecībā (%) (n=2738)

D5.1.Lielāko daļu pārtikas pirkumus veicu es	63
D5.2.Pirkumus daļu kopā ar citiem mājražniecības locekļiem (dzīvesbiedrs, vecāki, bērni vai citi)	36
D5.3.Pārtikas iegādi veic cits mājražniecības loceklis	1

### D6. Respondentu ikmēneša vidējie ienākumi uz vienu mājražniecības locekli pēdējo sešu mēnešu laikā (pēc nodokļu nomaksas), ņemot vērā visus ienākumus – algas, stipendijas, pabalstus, pensijas utt. (%) (n=2452)

Līdz 499 EUR	15
500-899 EUR	36
900-1299 EUR	23
1300-1699 EUR	10
1700 EUR un vairāk	16

### D7. Vai jūs esat nodarbināts kādā pārtikas tirdzniecības vietā? (%) (n=2738)

Jā	8	Nē	92
----	---	----	----