

Iepirkumu politika

Apzināts uzturs

SIA Lidl Latvija” • Versija 31.01.2023



AUF DEM
WEG NACH
MORGEN



Saturs

Mūsu atbildība par apzinātu uzturu	2	Pārbaudīta kvalitāte – Lidl privāto zīmolu produkti tiek intensīvi testēti	24
Konteksts apzināta uztura tematam	4	Mūsu ceļš uz nevēlamu vielu samazināšanu produktos	25
		Augu aizsardzības līdzekļu samazināšana	25
Mūsu atbildība par apzinātu uzturu	7	Apzināta uztura mērķu pārskats	26
Veselīga uztura veicināšana	9		
Mūsu pieeja	9		
Uz bērniem orientēts mārketingš tikai veselīgiem produktiem	10		
Vairāk pilngraudu produktu – vairāk šķiedrvielu	12		
Vairāk veselīgo tauku un eļļu	13		
Mazāk cukura un sāls	15		
Mazāk piedevu – optimizēts sastāvdaļu saraksts	17		
Ilgspējīga uztura veicināšana	19		
Mūsu pieeja	19		
Sortimenta ilgtspējīga attīstība	20		
Vairāk augu izcelsmes olbaltumvielu avotu	21		
Pārtikas atkritumu samazināšana	22		
Marķējuma, pārredzamības un kompetences veicināšana	23		
Mūsu pieeja	23		
Nutri-Score: uzturvērtības īsumā	23		
Pārtikas nekaitīguma nodrošināšana	24		
Mūsu pieeja	24		
		Glosārijs	27
		Avoti un saites	29
		Attēlu avoti	34

Mūsu atbildība par apzinātu uzturu



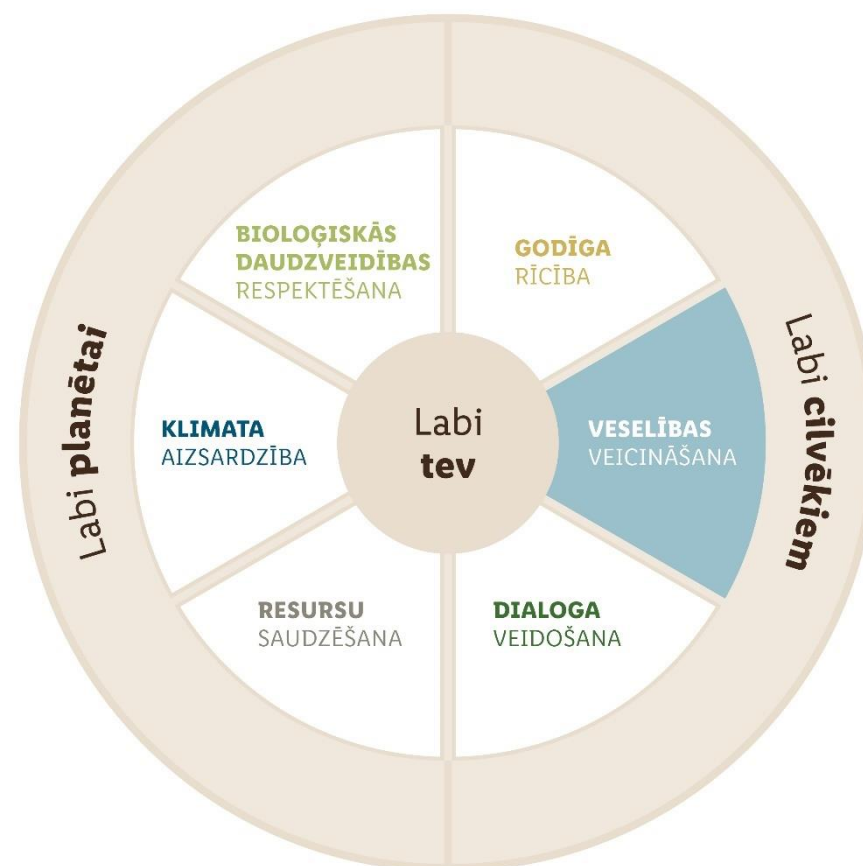
Mūsu KSA pašvērtējums

Ilgspējīga rīcība ir viens no Lidl galvenajiem stratēģiskajiem mērķiem veiksmīgai nākotnei. Mēs uzņemamies atbildību jomās, kur mūsu darbība ietekmē cilvēkus un vidi. Mūsu izvēle ir rīkoties atbildīgi, ik dienu pildīt mūsu kvalitātes solījumus, tādējādi sagatavojot mūsu uzņēmumu drošai nākotnei.

Ņemot to vērā, esam izstrādājuši mūsu KSA stratēģiju. Ar to mēs nosakām skaidru virzienu mūsu prasībai par atbildīgu rīcību. Mūsu kopējā un visaptverošā izpratne par ilgtspējīgu rīcību attiecas uz sešām stratēģiskām tēmām: “Resursu saudzēšana”, “Klimata aizsardzība”, “Bioloģiskās daudzveidības respektēšana”, “Godīga rīcība”, “Veselības veicināšana” un “Dialoga veidošana”. Tajā aprakstīts, kā mēs Lidl izprotam un risinām savu atbildību par vidi, cilvēkiem un mūsu klientiem.

Ceļā uz rītdienu: apzināts uzturs

Kā pārtikas mazumtirgotājs ar pašlaik 21 filiālēm mēs katru dienu sasniedzam tūkstošiem klientu un ar mūsu daudziem produktiem rūpējamies par viņu uzturu. Tā kā pārtikas ražošanai ir arī negatīva ietekme uz sabiedrību un vidi, mēs vēlamies mazināt šo ietekmi un piedāvāt saviem klientiem produktu klāstu veselīgam un ilgtspējīgam dzīvesveidam. Apzināts uzturs ne tikai sniedz pozitīvu ieguldījumu mūsu darbības jomā “Veselības veicināšana”, bet arī pozitīvi ietekmē daudzas citas darbības jomas.



Konteksts apzināta uztura tematam



Planetary Health Diet – Planetārās veselības uzturs

2017. gadā Lidl kļuva par pirmo pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu, kas publicēja visaptverošu cukura un sāls patēriņa samazināšanas stratēģiju, kā arī mērķus attiecībā uz atliekvielām, piesārņotājiem un pārtikas piedevām mūsu privāto zīmolu sortimentā.

Gandrīz 5 gadus vēlāk uztura temats ir mainījies vēl vairāk. Papildus cilvēka veselībai šodien aktuāls ir jautājums par to, kā 2050. gadā ilgtspējīgā veidā, ievērojot ekoloģiskos ierobežojumus, pabarot 10 miljardus cilvēku visā pasaulē. Uztura sistēmu ietekme uz mūsu vidi kļūst arvien skaidrāka un aktuālāka. Šobrīd pārtikai tiek izmantoti 55 procenti planētas biokapacitātes – tātad vairāk nekā puse no zemeslodes virsmas.¹ 1970. gadā globālā “Earth Overshoot Day” (Zemes pārtēriņa diena) vēl bija 31. decembrī – 2022. gadā tā jau ir pārcelta uz 28. jūliju. Līdztekus videi mūsu uzturs būtiski ietekmē arī mūsu veselību. Piemēram, trešdaļu priekšlaicīgas nāves gadījumu Eiropā un Ziemeļamerikā varētu novērst ar veselīgu uzturu². Neraugoties uz pieaugošo izpratni par šo tematu, ēšanas paradumi Eiropā un ASV nav būtiski mainījušies. Gandrīz 65 procentiem iedzīvotāju joprojām ir liekais vai ļoti liels liekais svars³.

Sekas ir plaši izplatītas slimības, piemēram, cukura diabēts, ateroskleroze, aptaukošanās, sirds un asinsvadu slimības un insults.

Tajā pašā laikā divas trešdaļas ES patērētāju vēlas ēst veselīgāk un ilgtspējīgāk⁴. ES tiesību aktu projekts, piemēram, Farm to Fork stratēģija, liecina par politisko gribu tiekties uz apzinātāku un ilgtspējīgāku uzturu.

¹ Earth Overshoot Day: Earth Overshoot Day 2022: Ekvadoras vides ministrs aicina rīkoties: “Izmantosim mūsu ekoloģisko spēku, lai veidotu savu nākotni”, 2022.

² Global Nutrition Report: What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021.

³ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

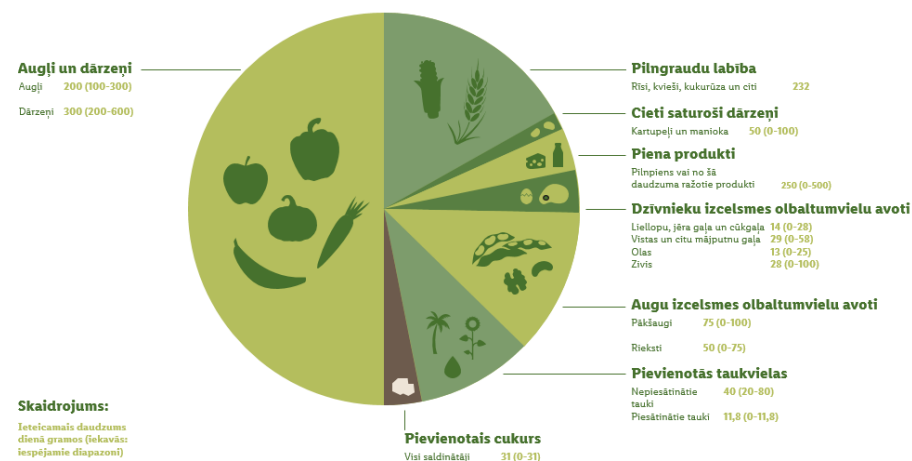
⁴ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen’s expectations, 2020.

Kas ir ilgtspējīgs un veselīgs uzturs?

“EAT Lancet” komisija 2019. gadā ar “Planetary Health Diet” (PHD) sniedza zinātnisko pamatojumu globālām uztura pārmaiņām⁵. Tas tika sagatavots profesors Johana Rekstrēma vadībā, un to ir izstrādājuši 37 zinātnieki no 16 valstīm uztura, veselības, ilgtspējas, lauksaimniecības un politikas jomās. Ja saskaņā ar pētījumu visi cilvēki ievērotu augu izcelsmes un sabalansētu uztura prasības, līdz 2050. gadam aptuveni 10 miljardiem cilvēku varētu nodrošināt veselīgu uzturu, nepārslogojot planētas resursus.

Nākotnes uzturam galvenokārt būs augu valsts izcelsme, tomēr joprojām ir iespējama neliela daļa dzīvnieku izcelsmes produktu. Pat ja šobrīd PHD vēl ir teorētisks modelis, tas pirmo reizi piedāvā holistisku, konkrētu uztura sistēmu, ņemot vērā planētas ierobežojumus. Šis zinātniski pamatotās atziņas ir būtiskas Lidl mērķiem, kas ir izvirzīti saistībā ar apzinātu uzturu.

Planetary Health Diet



⁵ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

Mūsu atbildība par apzinātu uzturu



Mūsu atbildība par apzinātu uzturu

Darbības joma “Apzināts uzturs” ietekmē visus mūsu stratēģisko prioritāšu tēmas un apvieno tādos tematus kā “Pārtikas nekaitīgums”, “Veselīgs uzturs”, “Ilgtspējīgs uzturs”, kā arī “Pārredzamība un kompetence”.

Pārtikas nekaitīgums ir mūsu apzināta uztura stratēģijas pamats, tāpēc tas ir priekšnoteikums pārējo pīlāru īstenošanai. Veselīga uztura mērķis ir vērsts uz sortimenta uzturvērtības aspektu uzlabošanu. Ilgtspējīgs uzturs raksturo mērķi nodrošināt ekoloģisku un sociāli taisnīgu uzturu planētas robežās, kas uzlabo dzīvnieku labturību. Lai palīdzētu mūsu klientiem izmantot šo piedāvājumu, pārredzamība un saziņa ir galvenie priekšnoteikumi, lai pieņemtu arvien apzinātākus lēmumus par pirkumiem.

Pamatojoties uz šiem pīlāriem, mēs nepārtraukti pilnveidojam mūsu privāto zīmolu sortimentu ar drošiem, ilgtspējīgiem, veselīgiem un pieejamiem produktiem.



Veselīga uztura veicināšana

Mūsu pieeja

Patērētāju izpratne par veselīgāku un ilgtspējīgāku uzturu pieaug. Saskaņā ar ES mēroga pētījumu vairāk nekā 70 procenti aptaujāto patērētāju veselīgu uzturu ierindo ilgtspējīga dzīvesveida saraksta augšgalā⁶. Lai ēstu veselīgāk, priekšplānā izvirzās lielāks augļu, dārzeņu, šķiedrvielu patēriņš, kā arī sāls, cukura un piesātināto taukskābju patēriņa samazināšana. Ar mūsu sortimentu, ko veido aptuveni 1 700 privāto zīmolu preces, mēs piedāvājam saviem klientiem plašu produktu izvēli veselīgam dzīvesveidam. Turklāt mēs nepārtraukti pilnveidojam savu sortimentu, ņemot vērā jaunākās zinātniskās atziņas.

Mēs izmantojam holistisku pieeju, lai samazinātu cukura, sāls, piesātināto taukskābju, enerģētiskās vērtības, aromatizētāju, konservantu un krāsvielu daudzumu. Vienlaikus mēs pakāpeniski palielināsim pilngraudu produktu īpatsvaru un pilngraudu sortimentu mūsu privātajos zīmos, kā arī augu izcelsmes olbaltumvielu avotu īpatsvaru. Mūsu uzmanības centrā ir bērni, jo uztura paradumi veidojas bērnībā. Saskaņā ar Pasaules Veselības organizācijas (PVO) ieteikumiem no 2023. gada janvāra mēs nereklamēsim bērniem paredzētos produktus ar pārāk augstu piesātināto taukskābju, cukura vai sāls saturu.

Mūsu uztura eksperti nepārtraukti pārskata mūsu privāto zīmolu sortimentu. Mēs sadarbojamies ar piegādātājiem, lai uzlabotu receptes atbilstoši mūsu prasībām, kurās ņemti vērā visi uztura fizioloģijas aspekti.

Mēs arī sekojam līdzi enerģētiskajai vērtībai. Šādā veidā mēs varam izvairīties no tā, ka produktā tiek samazināts cukura saturs un vienlaikus tiek palielināts tauku saturs, kas galu galā izraisītu tādu pašu vai pat lielāku kaloriju daudzumu produktā. Šim nolūkam esam izstrādājuši uzturvielu aprakstus, kas balstīti uz PVO ieteikumiem un dažos gadījumos arī uz stingrākiem valsts noteikumiem (vairāk informācijas skat. "PVO ieteikumu" 12. lpp.). Mērķis ir pakāpeniski uzlabot produkta Nutri-Score novērtējumu.

Šādi rīkojoties, galvenā uzmanība tiek pievērsta mūsu Lidl klientu vēlmēm un vajadzībām. Mūsu nemainīgais standarts ir garša. Tāpēc produktu izstrādē mēs ņemam vērā arī klientu atsauksmes, sadarbībā ar piegādātājiem veicot izmaiņas sortimentā un receptūrā.

⁶ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

Uz bērniem orientēts mārketingš tikai veselīgiem produktiem

Skolēnu ar lieko svaru skaits ES pieaug jau 20 gadus⁷. Bērni un pusaudži, kas, piemēram, izmanto plašsaziņas līdzekļus Vācijā, katru dienu noskatās vismaz 15 neveselīgu produktu reklāmas vai paziņojumus. No tiem 92 procentos gadījumu tiek reklamēti ātrās ēdināšanas produkti, uzkodas un saldumi⁸. Atšķirībā no pieaugušajiem bērni neapšaubā reklāmas vēstījumus, kas palielina vēlmi pēc reklamētā produkta.

Tā kā nepietiekams uzturs bērnībā palielina ar uzturu saistītu slimību risku pieaugušā vecumā, veselīgu pārtikas produktu reklamēšana un atturēšanās no neveselīgu pārtikas produktu reklamēšanas līdz 14 gadu vecumam ir ļoti svarīga veselībai⁹.

Papildus nevalstiskajām un patērētāju aizsardzības organizācijām ES, arī Eiropas Patērētāju organizācija (BEUC) aicina aizliegt bērniem domātu neveselīgu produktu reklāmu.^{10,11}

Tāpēc esam noteikuši šādus mērķus:

Mūsu mērķi saistībā ar uz bērniem orientētu mārketingu

1. No šā brīža mēs veicinām mārketingu veselīgākam un ilgtspējīgākam bērnu uzturam.
2. No 2023. gada mēs vairs nereklamēsim bērniem domātu neveselīgu bērnu pārtiku, ko piedāvā mūsu privātie zīmoli. Tas ietver reklāmas pasākumus televīzijā, radio, sociālajos plašsaziņas līdzekļos un mūsu reklāmas bukletos.
3. Līdz 2025. gada beigām mēs pārdosim mūsu privāto zīmolu produktus¹² bērniem pievilcīga izskata iepakojumos tikai tad, ja tie atbilst PVO veselīgas¹³ pārtikas kritērijiem. Šajā procesā iepakojums tiks pakāpeniski mainīts. Izņēmums: Ziemassvētku, Lieldienu un Halovīna akcijas preces.

Mēs izmantojam PVO kritērijus, lai noteiktu, vai pārtikas produkti bērniem ir uzskatāmi par veselīgiem vai neveselīgiem.

⁷ World Health Organization: Digital food environments, 2021.

⁸ Hamburgas universitāte: Uz bērniem orientēts mārketingš neveselīgiem produktiem internetā un televīzijā, 2021.

⁹ Vācijas Patērētāju organizāciju apvienība: Bērniem pievilcīga izskata produkti un to reklamēšana, 2021.

¹⁰ The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

¹¹ Foodwatch: Paziņojums presei – tirgus pētījums, 2015.

¹² Bērniem pievilcīga izskata preces ir visi produkti, kuru iepakojums satur elementus, kas uzrunā bērnus līdz 14 gadu vecumam ieskaitot vai norāda, ka tie ir īpaši piemēroti bērniem.

¹³ Visi produkti, kas atbilst PVO uzturvielu profila uzturvērtības prasībām (piemēram, sāls, cukurs, piesātinātās taukskābes), tiek uzskatīti par veselīgu pārtiku.

Visi produkti, kas atbilst PVO uzturvielu profila uzturvērtības prasībām, tiek uzskatīti par veselīgu pārtiku, un tos var popularizēt bērnu vidē. Ziemassvētki, Lieldienas un Halovīns jeb Visu svēto dienas priekšvakars ir īpaši notikumi bērna dzīvē un tāpēc nenosaka ikdienas uztura paradumus. Tāpēc esam nolēmuši šiem gadījumiem piemērot izņēmumu. Piemēram, šokolādes Ziemassvētku vecītis vai Lieldienu zaķis ir kultūras simboli, kurus mēs nevēlamies atņemt bērniem.

PVO ieteikums

Pasaules Veselības organizācija (PVO) ir noteikusi produktu vērtējumu kā veselīgu vai neveselīgu tieši bērnu uzturam. Uzturvielu profils iedala pārtikas produktus 17 kategorijās un nosaka robežvērtības uzturvielu sastāvam, kuru pārsniegšanas gadījumā tos nedrīkst reklamēt bērniem.

Vērtēšanas kritēriji ir kopējais tauku un cukura saturs, piesātinātie tauki, pievienotie cukuri un saldinātāji, sāls un pārtikas produkta enerģētiskā vērtība.

Bērnu pārtikas klasifikācija saskaņā ar PVO uzturvielu profilu



Vairāk pilngraudu produktu - vairāk šķiedrvielu

Pilngraudu produktu bagātam uzturam ir būtiska nozīme veselībā, un, ņemot vērā vidējo Eiropas uztura modeli, tas ir vissvarīgākais pamats veselīgai novecošanai¹⁴.



Pilngraudu produkti satur vairāk šķiedrvielu, sekundāro augu savienojumu, minerālvielu (cinks, dzelzs, magnijs) un vitamīnu (B₁, B₂, folijskābe) nekā slīpēti balto miltu produkti, jo ir saglabāti graudu ārējie apvalki un slāņi. Cilvēkiem šķiedrvielas ir grūti sagremojamas, taču tās ir barības bāze mūsu zarnu baktērijām. Zarnu baktērijas fermentē šķiedrvielas, kas savukārt uzlabo zarnu veselību.

Tas samazina diabēta un sirds un asinsvadu slimību riskus un pozitīvi ietekmē mūža ilgumu¹⁵.

Mūsu mērķi vairāk šķiedrvielām

1. Līdz 2023. gada beigām mēs analizēsim, kurām precēm mūsu sortimentā mēs varam pievienot pilngraudu alternatīvas.
2. Līdz 2025. gadam mēs pakāpeniski palielināsim pilngraudu izejvielu īpatsvaru mūsu privāto zīmolu produktos.
3. Līdz 2025. gadam mēs nodrošināsim pārredzamību, pakāpeniski norādot šķiedrvielu saturu produktu uzturvērtības tabulā uz produktu iepakojumiem.

¹⁴ University of Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.

¹⁵ Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun: Whole Grain Intake and Mortality From All causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016.

Vairāk veselīgo tauku un eļļu

Tā kā pagātnē pastāvīgi pieauga dzīvnieku izcelsmes produktu patēriņš, arī ES ir palielinājies piesātināto taukskābju īpatsvars mūsu uzturā¹⁶. Pārmērīgs patēriņš palielina sirds un asinsvadu slimību risku, kas ir galvenais nāves cēlonis Eiropā un Ziemeļamerikā.²¹⁷ Nepiesātinātās taukskābes, piemēram, omega-3, galvenokārt ir augu izcelsmes un novērš sirds un asinsvadu slimības¹⁸. Mēs esam izvirzījuši mērķi pastāvīgi paaugstināt tauku un eļļu kvalitāti mūsu privāto zīmolu produktos. Mēs to panākam, vairāk lietojot nepiesātinātās taukskābes un samazinot piesātināto taukskābju daudzumu. Mēs pievēršam uzmanību arī iespējami ilgtspējīgiem tauku un eļļu ieguves avotiem. Ja produkta tekstūras vai citu fizikālo īpašību dēļ nepieciešama cietas taukvielas, mēs dodam priekšroku augu taukiem. Var izmantot hidrogenētus augu taukus, ja vien tie ir pilnībā hidrogenētus tauki. Daļēji hidrogenēti augu tauki var saturēt kaitīgās transtaukskābes, tāpēc tie joprojām netiek izmantoti¹⁹.

Mūsu mērķis attiecībā uz veselīgiem taukiem un eļļām

Mēs uzlabojam mūsu privāto zīmolu produktu tauku un eļļu kvalitāti no uztura fizioloģijas un ilgtspējas viedokļa. Tādēļ mēs pārbaudām visus mūsu privāto zīmolu produktus, lai pārlicinātos, vai ir iespējams izmantot augstas kvalitātes augu eļļu. Priekšroka tiek dota Eiropā audzētu augu eļļai. Tādējādi līdz 2025. gadam mēs pastāvīgi palielināsim nepiesātināto taukskābju īpatsvaru mūsu privāto zīmolu produktos.

Lai izdarītu visilgtspējīgāko izvēli, tiek apsvērta, vai izmantot sertificētu ilgtspējīgi ražotu palmu eļļu vai pilnībā hidrogenētus augu taukus.

¹⁶ European Environment Agency: Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017.

¹⁷ Eurostat – Statistics Explained: Causes of death statistics, 2022.

¹⁸ MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Dietary fat, 2022.

¹⁹ World Health Organization: Nutrition – Trans fat, 2018.

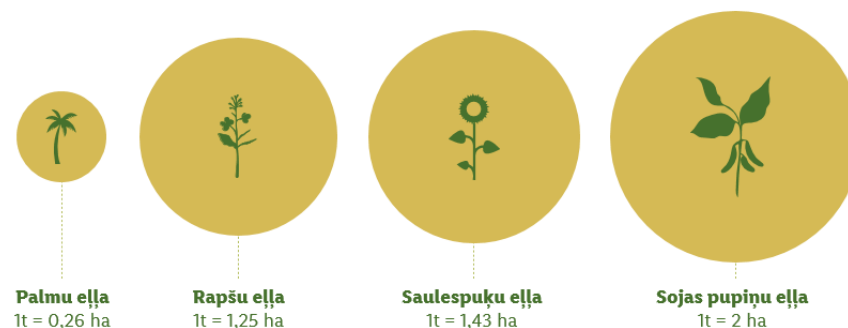
Kas ir palmu (kodolu) eļļa un kā Lidl ar to rīkojas?

Eļļas palmas, no kurām iegūst palmu eļļu, ir īpaši ražīgas un, salīdzinot ar citām augu eļļām, ievērojami saudzīgākas pret izmantojamo zemes platību. Pateicoties palmu eļļas konsistencei, daudzos gadījumos palmu eļļa nav jāhidrogenizē, kā tas ir citu augu eļļu gadījumā. Pateicoties šīm īpašībām, palmu eļļa ir pasaulē visplašāk izmantotā augu eļļa. Tomēr eļļas palmas audzē ļoti jutīgās tropu audzēšanas zonās²⁰.

Lidl ir svarīga atbildīga tirdzniecība lietus mežu aizsardzībai, bioloģiskajai daudzveidībai un vietējo iedzīvotāju labā. Tāpēc Lidl privāto zīmolu produktos sākot ar 2023. finanšu gadu izmantos 100% sertificētu ilgtspējīgi iegūtu palmu (kodolu) eļļu. Šajā nolūkā mēs cieši sadarbojamies ar tādām atzītām iniciatīvām un sertifikācijas organizācijām kā "Round Table on Sustainable Palm Oil" (RSPO), "Fairtrade", "Bio", "Rainforest Alliance".

Papildu informācija par mūsu aktivitātēm palmu (kodolu) eļļas iepirkumos ir pieejama [Iepirkumu politikā](#) izejvielām.

Eļļas tonnas saražošanai nepieciešamā platība



²⁰ WWF: Pa eļļas pēdām: aprēķini ceļā uz pasauli bez palmu eļļas, 2016.

Mazāk cukura un sāls

ES uz vienu iedzīvotāju un gadā vidēji tiek patērēti apm. 37 kg cukura²¹ – saskaņā ar PVO ieteikumiem veselīgi būtu lietot ne vairāk kā 9 kg.²² Tāpat ES uz vienu iedzīvotāju un gadā vidēji tiek patērēti apm. 3,5 kg²³ sāls – saskaņā ar PVO ieteikumiem veselīgi būtu lietot ne vairāk kā 1,8 kg.²⁴ Pārmērīgs cukura patēriņš izraisa aptaukošanos un palielina diabēta risku, savukārt pārmērīgs sāls patēriņš palielina sirds un asinsvadu slimību, piemēram, insulta, risku²⁵.

Mūsu mērķis attiecībā uz cukura un sāls daudzuma samazināšanu

Mūsu mērķis ir pakāpeniski samazināt vidējo svērto pievienotā cukura un sāls saturu mūsu privāto zīmolu produktu sortimentā.

Ne viss cukurs ir vienāds

Izoglikoze produktos tiek saistīta ar aptaukošanās un aknu aptaukošanās slimībām. Tomēr jaunie uzturvērtības novērtējumi liecina, ka šis pieņēmums nav apstiprinājies un izoglikozei nav atšķirīgas ietekmes uz cilvēka veselību salīdzinājumā ar citiem cukura veidiem²⁶.

Bez cukura aizstāšanas ar saldinātājiem

Samazinot cukura daudzumu, mēs vēlamies pakāpeniski iepazīstināt savus klientus ar mazāk saldu mūsu privāto zīmolu garšu. Šajā gadījumā mēs neaizvietojam cukuru ar saldinātājiem tādēļ, ka saldinātājus saturoši produkti veicina pieradumu pie saldā, jo tie ir ļoti saldi. Tas vēl vairāk veicinās ar cukuru bagātu nepietiekamu uzturu un samazinās veselīgu pārtikas produktu, piemēram, augļu un dārzeņu, patēriņu. Mēs arī samazinām fruktozes daudzumu tīras fruktozes un fruktozes-glikozes sīrupa veidā savos produktos, jo pastāv aizdomas, ka augsts fruktozes patēriņš ir riska faktors aptaukošanās un aknu aptaukošanās slimību attīstībai²⁷.

Papildus ar cukuru saldinātām precēm mēs piedāvājam arī alternatīvas ar samazinātu cukura saturu un bez cukura, kas satur saldinātājus. Ar produktiem ar samazinātu cukura saturu vai bez cukura mēs uzrunājam

²¹ Organisation for Economic Co-operation Development: Agricultural Outlook 2021-2030, 2022.

²² World Health Organization: WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015.

²³ Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter: Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A Review, 2015.

²⁴ World Health Organization: Salt Intake, 2022.

²⁵ World Health Organization: Diabetes, 2022.

²⁶ Max Rubner-Institut: Izoglikozes patēriņa uzturfizioloģiskais novērtējums un ietekme uz cilvēka veselību, bez gada.

²⁷ James J DiNicolantonio, Ashwin Subramonian, James H O'Keefe: Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017.

klientus, kuri vēlas ēst produktus ar zemu enerģētisko vērtību, bet nevēlas atteikties no pazīstamā salduma.

Mūsu mērķis attiecībā uz cukura veidiem

Ja iespējams, mēs joprojām izvairāmies no fruktozes-glikozes sīrupa un tīras fruktozes, ja tie galvenokārt tiek izmantoti saldināšanai.

Mazāk piedevu – optimizēts sastāvdaļu saraksts

Piedevas ir vielas, ko pievieno produktiem tehnoloģisku iemeslu dēļ. Konservanti, piemēram, desās, aizsargā pret mikrobioloģisku bojāšanos.

Zinātniskie atklājumi un patērētāju centri kopumā iesaka nelietot ļoti pārstrādātu pārtiku ar noteiktām piedevām, jo īpaši bērniem²⁸. Turklāt daudzi patērētāji ir kritiski noskaņoti pret piedevām²⁹. Tāpēc mēs nepārtraukti strādājam pie tā, lai samazinātu piedevu daudzumu mūsu privāto zīmolu produktos.

Krāsvielas

Mēs arī turpmāk pēc iespējas izvairīsimies no krāsvielu izmantošanas mūsu privāto zīmolu produktos. Principā mēs dodam priekšroku krāsojošiem produktiem, kas ir produktu sastāvdaļas, piemēram, bietēm, nevis pārtikas krāsvielām. Kopš 2009. gada mēs produktos neizmantojam azokrāsvielas, izņemot dažus alkoholiskos dzērienus un aperitīvus. Kopš 2018. gada esam atteikušies no hinolīna dzeltenā un zaļā S.

Aromatizētāji

Pārmērīgi aromatizēti produkti var novest pie tā, ka tieši bērni vairs nezina, kā parasti garšo dabīgi produkti. Tāpēc mums ir svarīgi mēreni izmantot aromatizētājus. Ja izmantojam aromatizētājus, tad priekšroku

dodam aromatizētāju ekstraktiem vai dabīgiem aromatizētājiem, kas iegūti no produktiem, kas dod tiem nosaukumu.

Aromatizētāji vegāniskajos aizstājējproduktos

Īpašs gadījums attiecībā uz aromatizētāju lietošanu ir vegāniskie aizstājējprodukti, kuriem, piemēram, vajadzētu būt ar vistas gaļas garšu. Ja dabīga aromatizētāja dēļ ēdiens vairs nebūtu vegānisks, mēs apzināti izmantojam mākslīgos aromatizētājus.

Vitaminizācija un mineralizācija

Ar dažiem izņēmumiem sabalansēts uzturs nodrošina pietiekamu visu vitamīnu un minerālvielu uzņemšanu. Parasti papildu nepieciešamība ir tikai noteiktām cilvēku grupām (piemēram, grūtniecēm vai smēķētājiem) vai cilvēkiem ar noteiktām slimībām. Pārmērīga vitamīniem un minerālvielām bagātinātu pārtikas produktu lietošana atsevišķos gadījumos var negatīvi ietekmēt visu pārējo cilvēku grupu veselību. Tāpēc mēs pievienojam vitamīnus un minerālvielas tikai atsevišķos produktos, piemēram, multivitamīnu dzērienos (vitamīni), sporta dzērienos, gaļas aizstājējproduktos (B₁₂ vitamīns), augu piena aizstājējos (kalcijs), margarīnā un jodētā galda sāļi.

²⁸ Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

²⁹ Eiropas Pārtikas nekaitīguma iestāde: Speciālais eirobarometrs 354: Pārtikas riski, 2010.

Konservanti

Mūsu mērķis ir samazināt vai izvairīties no konservantu lietošanas, cik vien ir iespējams, ņemot vērā arī iespējamo ietekmi uz pārtikas zudumiem. Turklāt nedrīkst apdraudēt pārtikas drošību.

Mūsu mērķi attiecībā uz mazāku piedevu daudzumu

1. Dot priekšroku dabīgām pārtikas sastāvdaļām, nevis pārtikas piedevām.
2. Krāsvielu daudzuma samazināšana, azokrāsvielu, hlorofila dzeltenā un zaļā S neizmantošana.
3. Mērena aromatizētāju lietošana – arī vegāniskos aizstājējproduktos.
4. Nenotiek vispārēja, plaša mēroga vitamīnizācija un mineralizācija.
5. Konservantu samazināšana un atteikšanās no tiem, ņemot vērā pārtikas drošību.

Ilgtpējīga uztura veicināšana

Mūsu pieeja

Saskaņā ar “Planetary Health Diet” ilgtspējīgam nākotnes uzturam jābūt galvenokārt augu valsts diētai ar mērenu gaļas un piena produktu patēriņu. Pašlaik uz dzīvnieku izcelsmes produktu ražošanu attiecas aptuveni:

- 20 procenti no pasaules siltumnīcefekta gāzu emisijām³⁰
- 80 procenti no pasaules lauksaimniecības zemes izmantojuma³¹
- 40 procenti no mūžamežu atmežošanas pasaulē³²
- 30 procenti no pasaules saldūdens izmantojuma³³

Mūsu mērķis ir palielināt augu izcelsmes olbaltumvielu avotu īpatsvaru, vienlaikus samazinot negatīvo ietekmi uz vidi un sociālo ietekmi izejvielu piegādes ķēdēs. Lai atvieglotu pārtikas izvēli ilgtspējīgākam uzturam, papildus sortimenta paplašināšanai ar vegāniskiem un veģetāriem produktiem mēs piedāvāsim vairāk sezonālo un vietējas izcelsmes produktu, ja iespējams, arī bioloģiski sertificētus.

Pārtikas nozarē mēs esam apņēmušies nodrošināt ilgtspējīgu audzētus augļus un dārzeņus, soju, palmu (kodolu) eļļu, kafiju, tēju, kakao, rīsus, riekstus, gaļu, kā arī zivis un gliemjus. Papildu informācija ir atrodama mūsu attiecīgajās [Iepirkumu politikās](#).

Lai padarītu nākotnes uzturu vēl ilgtspējīgāku, mums ir jāsamazina pārtikas atkritumu daudzums. Pētījumi liecina, ka trešdaļa no visas pasaulē saražotās pārtikas nekad nenonāk uz šķīvja³⁴. Tāpēc mēs veicam daudzus pasākumus, lai samazinātu pārtikas atkritumu daudzumu (skat. 22. lpp.).

³⁰ Food and Agriculture Organization of the United Nations: GLEAM 2.0 Assessment of Greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017.

³¹ Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021.

³² Our World in Data: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

³³ P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra: The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013.

³⁴ World Food Programme: 5 facts about food waste and hunger, 2020.

Sortimenta ilgtspējīga attīstība

Nemot vērā mainīgos klimatiskos apstākļus, pieaugošo bioloģiskās daudzveidības samazināšanos un ar to saistīto ietekmi uz cilvēku dzīves un darba apstākļiem, arī mums kā tirdzniecības uzņēmumam ir pienākums saimniekot mūsu planētas iespēju robežās. Mēs risinām šo izaicinājumu, nepārtraukti saskaņojot mūsu plašo un kvalitatīvo sortimentu ar zinātniski pamatotiem ilgtspējas kritērijiem. Konkrēti tas nozīmē, ka nepārtraukti tiek uzlaboti esošie produkti un izstrādātas jaunas, ilgtspējīgākas alternatīvas. Tāpēc mēs cieši sadarbojamies ar uzticamām sertifikācijas sistēmām, iniciatīvām un partneriem zinātnes, sabiedrības un politikas jomās.

Mūsu mērķi attiecībā uz lielāku ilgtspēju sortimentā

1. Mēs sertificējam savas būtiskās izejvielas saskaņā ar atzītiem standartiem un iesaistāmies iniciatīvās un projektos. Visi mūsu izejvielu mērķi ir atrodamī Iepirkumu politikā izejvielām
2. Līdz 2025. gadam mēs palielināsim savu bioloģiski sertificēto produktu sortimentu par 5%
3. Mēs pakāpeniski paplašinām vietēji ražotās pārtikas produktu klāstu.

Vairāk augu izcelsmes olbaltumvielu avotu

Mēs vēlamies saviem klientiem piedāvāt plašu produktu klāstu, lai uzturā pēc iespējas vairāk tiktu izmantoti vietējie, sezonālie un augu izcelsmes produkti. Tādēļ mēs nepārtraukti paplašinām mūsu privāto zīmolu sortimentu saskaņā ar mūsu olbaltumvielu stratēģiju.

Mūsu mērķi attiecībā uz augu izcelsmes olbaltumvielu avotu īpatsvara palielināšanu

1. Sākot ar 2023. finanšu gadu mēs nodrošināsim pārredzamību attiecībā uz dzīvnieku izcelsmes olbaltumvielu avotu īpatsvaru salīdzinājumā ar augu izcelsmes olbaltumvielu avotiem. Šajā nolūkā mēs savā ilgtspējas pārskatā publiskosim informāciju par dzīvnieku izcelsmes olbaltumvielu avotu īpatsvaru salīdzinājumā ar augu izcelsmes olbaltumvielu avotiem.
2. Olbaltumvielu stratēģija: Līdz 2025. gadam mēs plānojam palielināt augu izcelsmes olbaltumvielu avotu īpatsvaru savā sortimentā, iekļaujot jaunus produktus, kas atbalsta augu izcelsmes uzturu. Tas ietver pākšaugus, riekstus un vegāniskus gaļas un piena aizstājējus.

Kopš 2022. gada Lidl Latvija ar privāto zīmolu “Vemondo” piedāvā vegāniskus un veģetārus produktus. Ar daļēji tikai augu izcelsmes produktiem mēs vēlamies ne tikai uzrunāt vegānus un veģetāriešus, bet arī veidot tiltu visiem klientiem ceļā uz augu izcelsmes uzturu.

Šobrīd “Vemondo” sortimentā ir 19 produkti. Mēs nepārtraukti paplašināsim savu vegānisko un veģetāro produktu sortimentu un pilnveidosim produktus garšas, izskata, tekstūras, uztura fizioloģijas un ilgtspējas ziņā.

Pārtikas atkritumu samazināšana

Saskaņā ar aplēsēm katru gadu pasaulē rodas aptuveni 1,3 miljardi tonnu pārtikas atkritumu³⁵. Eiropas valstīs aptuveni 55 % pārtikas atkritumu rodas patēriņa dēļ un 29 % – ražošanas, uzglabāšanas un tālākās apstrādes dēļ. Apmēram 9% pārtikas zudumu gadā rodas ēdināšanas nozarē un apmēram 7% – (vairum-) tirdzniecībā.³⁶ Zudumiem seko tieša ietekme uz resursu patēriņu (augšne, ūdens, bioloģiskā daudzveidība) un siltumnīcefekta gāzu emisijām. Tāpēc pārtikas atkritumu samazināšana automātiski pozitīvi ietekmē klimatu, zemes izmantošanu un resursu efektivitāti.

Mūsu mērķis attiecībā uz mazāku pārtikas atkritumu daudzumu

Ceļā uz “nulles atkritumu” mērķi Lidl līdz 2030. gadam ir apņēries samazināt pārtikas un organisko atkritumu daudzumu par 50 procentiem.

Lai to panāktu, mēs izmantojam uz pieprasījumu orientētu dispozīcijas sistēmu, efektīvas piegādes ķēdes ar īsiem transporta maršrutiem, aukstuma ķēžu visaptverošu ievērošanu, svaiguma pārbaudes, krājumu uzraudzību, atlaižu akcijas un klientu informēšanu, lai samazinātu pārtikas zudumus.

Preces, kas vēl ir lietojamas, bet vairs nav derīgas pārdošanai, Lidl nodod labdarības organizācijām, kuras saskaņā ar spēkā esošajiem noteikumiem izplata pārtiku trūcīgajiem. Šim nolūkam Lidl Latvija kopš 2022. gada sadarbojas ar “Latvijas Samariešu apvienība”.

³⁵ J. Aulakh, A. Regmi: Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

³⁶ Eurostat: Food waste and food waste prevention - estimates, 2022.

Marķēšanas, pārredzamības un kompetences veicināšana

Mūsu pieeja

Izmantojot pārredzamu marķējumu uz mūsu produktiem, mēs vēlamies, lai mūsu klienti varētu pieņemt apzinātus lēmumus par pirkumu. Tāpēc uz mūsu privāto zīmolu produktiem ir skaidra informācija un atzīti marķējumi. Turklāt reklāmas bukletā, mūsu tīmekļa vietnē www.lidl.lv un citos kanālos mūsu klienti var atrast informāciju par mūsu produktu ilgtspēju.

Tirgus analīzes ES liecina, ka pieaugošais konkrētam produktam specifisku marķējumu skaits var radīt pārmērīgu informācijas daudzumu, radot apjukumu klientiem. Tāpēc mēs pievēršam uzmanību vienkāršotam marķējumam uz mūsu produktiem.

Uzturvērtības īpašībām mēs izmantojam Nutri-Score.

Nutri-Score: uzturvērtības īsumā



Nutri-Score ir brīvprātīga sistēma produktu uzturvērtības marķējumam. Šo rādītāju ir izstrādājusi Francijas Veselības aizsardzības iestāde (*Santé Publique France*). Aprēķinu metodika tiek pastāvīgi pilnveidota ES līmenī.

Nutri-Score piecu līmeņu krāsu un burtu kombinācija ir no zaļas A līdz sarkanai E, un tā norāda produkta uzturvērtību. Produktu grupā produkts ar zaļo A vērtējumu, visticamāk, vairāk atbilst veselīgam uzturam nekā produkts ar sarkano E vērtējumu. Būtībā Nutri-Score tiek izmantots kā visaptverošs rādītājs, lai uzlabotu mūsu vidējo Nutri-Score rezultātu. Mēs veicinām šo uzlabojumu, no vienas puses, mainot produkta sastāvu un, no otras puses, attīstot sortimentu, lai palielinātu veselīgāku un augu izcelsmes produktu klāstu.

Jau šodien Nutri-Score ir ieviests daudzos Lidl uzņēmumos ES valstīs.

Mūsu mērķis attiecībā uz pārtikas marķējumu

Pakāpeniska Nutri-Score marķējuma ieviešana uz mūsu privāto zīmolu produktiem Latvijā

Pārtikas nekaitīguma nodrošināšana

Mūsu pieeja

Pārtikas nekaitīgums ir mūsu apzināta uztura stratēģijas pamats un tāpēc mūsu vissvarīgākā prasība. Lidl kvalitātes nodrošināšana sākas ar mūsu piegādātāju izvēli. Tie vienmēr ir sertificēti saskaņā ar atzītu “International Featured Standard” (IFS) vai Lielbritānijas mazumtirdzniecības asociācijas BRC standartu, kas ir spēkā visā pasaulē. Mēs cieši strādājam kopā un sadarbojamies ar viņiem, lai pastāvīgi nodrošinātu un uzlabotu pagatavošanas un ražošanas procesus.

Pārbaudīta kvalitāte – Lidl privāto zīmolu produkti tiek intensīvi testēti

Lai nodrošinātu mūsu privāto zīmolu produktu nekaitīgumu, atbilstību tiesību aktiem un kvalitāti, regulāri tiek veiktas iepriekš nepaziņotas pārbaudes uz vietas un sistemātiska visu privāto zīmolu produktu testēšana, ko veic neatkarīgas un akreditētas iestādes. Papildus ķīmiskajiem, mikrobioloģiskajiem, fizikālajiem un organoleptiskajiem testa parametriem tiek pārbaudītas arī deklarācijas. Arī pašā Lidl iepircēji un kvalitātes nodrošināšanas darbinieki pārbauda organoleptiskās īpašības ekspertu degustāciju ietvaros. Kvalitātes nodrošināšanu papildina regulāras patērētāju degustācijas, kas parāda, kā produktu uztver klients. Principā vienmēr procedūra ir šāda: jo jutīgāks ir produkts, jo rūpīgāk ir jā rūpējas par tā ražošanu, transportēšanu un pārdošanu, jo intensīvāk mēs veicam pārbaudes. Mūsu kvalitātes nodrošināšanas standarti tiek pārbaudīti arī ārēji un neatkarīgi. Piemēram, mūsu

kvalitātes nodrošināšana ar visiem procesiem un darbībām atbilst tostarp DIN ISO 9001:2015 prasībām.

Mūsu ceļš uz nevēlamu vielu samazināšanu produktos

Daudzām nevēlamām vielām mēs Lidl kopā ar saviem piegādātājiem jau bijām noteikuši iekšējos ierobežojumus, pirms ES līmenī normatīvajos aktos tika noteikti ierobežojumi. Tā tas ir, piemēram, akrilamīda gadījumā, 3-monohlorpropāndiols, minerāleļļas ogļūdeņraži, pirolizidīna un tropāna alkaloīdi un transtaukskābes. Mēs ne tikai uzraugām atbilstību pārtikas aprites noteikumiem, bet arī sekojam līdz jaunākajiem atklājumiem, kas iegūti pētījumos, atliekvielu analīzēs un patērētāju testu žurnālos. Turklāt mēs cieši sadarbojamies ar neatkarīgu testēšanas institūtu ekspertiem. Mēs nododam savas specifikācijas piegādātājiem kā garantētas kvalitātes prasības un pastāvīgi uzraugām atbilstību.

Mūsu mērķis attiecībā uz nevēlamām vielām produktos

Piesārņotāju un atliekvielu samazināšana daudz vairāk, kā noteikts normatīvajās prasībās. Turklāt esošie mērķi joprojām ir spēkā.

Augu aizsardzības līdzekļu samazināšana

Augu aizsardzības līdzekļus izmanto, lai aizsargātu augus vai augu produktus pret slimībām, piemēram, sēnīšu vai kaitēkļu invāziju. Tomēr to izmantošana var apdraudēt bioloģisko daudzveidību un cilvēku veselību. Tāpēc gan Eiropas stratēģijā “Farm to Fork”, gan “ES bioloģiskās daudzveidības stratēģijā 2030. gadam” ir aicināts par 50 procentiem samazināt ķīmisko pesticīdu izmantošanu. Lidl jau sen ir izvirzījis pesticīdu samazināšanas mērķus, kas ievērojami pārsniedz spēkā esošos Eiropas Savienības normatīvus.

Mūsu mērķi pesticīdu samazināšanai

1. Produktu piedāvāšana pēc iespējas bez atliekvielām.
2. Aktīvo vielu atlieku samazināšana līdz maksimāli trešdaļai no likumīgi atļautā maksimālā satura.
3. Visu aktīvo vielu atlieku maksimāli pieļaujamā daudzuma procentuālā slodzes summa nedrīkst pārsniegt 80 procentus.
4. Drīkst būt nosakāmas ne vairāk kā četru aktīvo vielu atliekas.



APZINĀTA UZTURA MĒRĶU PĀRSKATS

KONTEKSTS:

Loma, ko mūsu vidē spēlē uztura sistēmas, kļūst aizvien skaidrāka un jūtāmāka. Mūsdienās uzturam tiek izlietoti 55% no mūsu planētas biokapacitātes, t.i., vairāk nekā puse no zemeslodes.¹ Tāpat kā vide, arī uzturs būtiski ietekmē mūsu veselību. Trešdaļu priekšlaicīgas nāves gadījumu Eiropā un Ziemeļamerikā varētu novērst ar veselīgu uzturu.²

IZAICINĀJUMS:

ILGTSPĒJĪGS UN VESELĪGS UZTURS

Planetary Health Diet ir zinātniska bāze globālām uztura pārmaiņām³. Ja visi cilvēki ievērotu augu izcelsmes uztura vadlīnijas, 2050. gadā aptuveni 10 miljardi cilvēku varētu veselīgi paēst, nepārslogojot planētu.

MĒRĶIS:

Mūsu mērķis ir līdz 2025. gadam piedāvāt labāko produktu klāstu apzinātam un ilgtspējīgam dzīvesveidam. Tā pamats ir pārtikas nekaitīgums. Ar veselīga un ilgtspējīga uztura mērķiem mēs vēlamies atbalstīt uztura sistēmu pārmaiņas.

¹ <https://www.overshootday.org/newroom/press-release-july-2022-german/>

² <https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diet-worldwide/>

³ https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

PĀRTIKAS NEKAITĪGUMS



NEVĒLAMU VIELU SAMAZINĀŠANA

Nepārtraukti Piesārņotāju un atliekvielu samazinājums daudz vairāk, nekā noteikts normatīvajās prasībās

AUGU AIZSARDZĪBAS LĪDZĒKĻU SAMAZINĀJUMS

Nepārtraukti Produktu piedāvāšana pēc iespējas bez atliekvielām

Aktīvo vielu atlieku samazināšana līdz maksimāli trešdaļai no likumīgi atļautā maksimālā satura

Visu aktīvo vielu atlieku procentuāls izmantojums līdz maksimāli 80% no likumīgi atļautā maksimālā satura

Ne vairāk kā četru aktīvo vielu atliekas, kas nosakāmas produktā

VESELĪGS UZTURS



UZ BĒRNIEM ORIENTĒTS MĀRKETINGS

No šā brīža Mēs veicinām mārketingu veselīgam un ilgtspējīgam bērnu uzturam

No 2023. gada Nereklamējam bērniem neveselīgus Lidl privāto zīmolu produktus

Līdz 2025. gada beigām Bērniem pievilcīgs izskats vienīgi uz Lidl privāto zīmolu produktu, kas atbilst PVO kritērijiem, iepakojumiem.

Izņēmums: Ziemassvētki, Lieldienas, Halovīns

PILNGRAUDI UN ŠKIEDRVIELAS

Līdz 2023. gada beigām Sortimenta analīze paplašināšanai ar pilngraudu produktu alternatīvām

Līdz 2025. gadam Pakāpeniska pilngraudu īpatsvara palielināšana Lidl privāto zīmolu produktos

Pārredzamība, deklarējot šķiedrvielu saturu Lidl privāto zīmolu produktos

VESELĪGI TAUKI UN EĻĻAS

Nepārtraukti Augstas kvalitātes un ilgtspējīgu augu eļļu īpatsvara palielināšana Lidl privāto zīmolu produktos, vēlams no reģionāliem avotiem

CUKURA UN SĀLS DAUDZUMA SAMAZINĀŠANA

Līdz 2025. gadam Pakāpeniska pievienotā cukura un sāls vidējā svērtā satura samazināšana Lidl privātā zīmola produktos

PIEDEVAS

Nepārtraukti Dabīgu sastāvdaļu izmantošana pirms pārtikas piedevām

Krāsvielu daudzuma samazināšana, azokrāsvielu, hlorīna dzeltenā un zaļā S neizmantošana

Mērena aromatizētāju lietošana, arī vegāniskos aizstājējproduktos

Nav vispārējas, plaša mēroga vitamīnizācijas un mineralizācijas

Konservantu samazināšana un atteikšanās no tiem, ievērojot pārtikas nekaitīgumu

ILGTSPĒJĪGS UZTURS



AUGU IZCELSMES OLBALTUMVIELU AVOTI

No 2023. finanšu gada Olbaltumvielu stratēģija: pārredzams dzīvnieku izcelsmes olbaltumvielu avotu īpatsvars salīdzinājumā ar augu izcelsmes olbaltumvielu avotiem ilgtspējas pārskatā

Līdz 2025. gadam Augu izcelsmes olbaltumvielu avotu īpatsvara palielināšana mūsu sortimentā

SORTIMENTA ILGTSPĒJĪGA ATTĪSTĪBA

Nepārtraukti Īzejvielu mērķi saskaņā ar Īzejvielu iepirkumu politiku

Vietēji ražoto privātā zīmola produktu sortimenta paplašināšana

Līdz 2025. gadam Privātā zīmola produktu sortimenta no bioloģiskās lauksaimniecības palielināšana par 5%

PĀRTIKAS ATKRITUMU SAMAZINĀŠANA

Līdz 2030. gadam Produktu zudumu un organisko atkritumu samazināšana par 50%

PĀRREDZAMĪBA UN KOMPETENCE



NUTRI-SCORE

Līdz 2025. gadam Pakāpeniska Nutri-Score marķējuma ieviešana uz Lidl privāto zīmolu produktu iepakojuma Latvijā

Glosārijs



Glosārijs

Enerģētiskā vērtība	Enerģijas saturs produktā uz 100 gramiem. To var mērit kalorijās (kcal) vai kilodžoulos (kJ). Produktiem ar augstu ūdens un šķiedrvielu saturu, piemēram, lielākajai daļai augļu un dārzeņu, parasti ir zema enerģētiskā vērtība. Turpretī produktiem, kas satur daudz cukura, tauku vai cietes, ir augsta enerģētiskā vērtība ³⁷ .
Glikozes-fruktozes sīrups	Cukura sīrups, ko ražo no cieti saturošiem augiem, piemēram, kukurūzas, kartupeļiem vai kviešiem. Glikozes-fruktozes sīrupā fruktozes (augļu cukurs) īpatsvars ir no 5 līdz 50 procentiem. Šim sīrupam ir lielāka saldinātājspēja, taču to bieži izmanto arī labākas šķīdības vai tekstūras uzlabošanai. Pārāk liels fruktozes patēriņš var palielināt smagas aptaukošanās, diabēta, vielmaiņas traucējumu un sirds un asinsvadu slimību risku ³⁸ .
Nutri-Score	Lai palīdzētu patērētājiem apzinātu izvēlēties patērējamus produktus, pastāv daži uzturvērtības marķējumi. Viens no tiem ir Nutri-Score. Tas ar luksofora gaismu marķējuma palīdzību – no tumši zaļa A līdz sarkanam E – parāda, kurā uztura fizioloģiskajā kategorijā produkts ietilpst ³⁹ .

³⁷ BMEL: Uztura kompass, 2019.

³⁸ VGMS: Glikozes-fruktozes sīrups, bez gada.

³⁹ BMEL: Nutri Score, bez gada.

Avoti un saites



Avoti un saites

Pārtikas un lauksaimniecības ministrija (BMEL):

Uztura kompass, bez gada.

<https://www.bmel.de/DE/service/publikationen/kompass-ernaehrung/kompass-ernaehrung.html>
(versija: 06.10.2022.)

Pārtikas un lauksaimniecības ministrija (BMEL):

Nutri-Score, bez gada.

https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html
(versija: 20.04.2022.)

Dr. med. Peter von Philipsborn/Verbraucherzentrale Bundesverband:

Bērniem pievilcīga izskata produkti un to reklamēšana, 2021

https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kinder-marketing_2021-02.pdf
(versija: 06.10.2022.)

Global Footprint Network:

Earth Overshoot Day 2022: Ekvadoras vides ministrs aicina rīkoties: “Izmantosim mūsu ekoloģisko spēku, lai veidotu savu nākotni”, 2022

<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>
(versija: 06.10.2022.)

EAT Lancet Commission: **Food, Planet, Health, 2021**

https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf (versija: 06.10.2022.)

Emma Calvert/The European Consumer Organisation:

Food marketing to children needs rules with teeth, 2021

https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf
(versija: 06.10.2022.)

Eiropas Pārtikas nekaitīguma iestāde:

Speciālais eiobarometrs 354: Pārtikas riski, 2010

Eurobarometer Summary DE (europa.eu)
(versija: 06.10.2022.)

European Commission:

Impact Assessment Report, 2022

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085>
(versija: 06.10.2022.)

European Commission:

Making our food fit for the future – Citizen expectations, 2020

<https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=73867>
(versija: 06.10.2022.)

European Environment Agency:

Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/13.2-development-in-consumption-of/assessment-1>
(versija: 06.10.2022.)

Eurostat – Statistics Explained:

Causes of death statistics, 2022

Causes of death statistics - Statistics Explained (europa.eu)
(versija: 06.10.2022.)

Eurostat – Statistics Explained:

Food Waste and food waste prevention – estimates, 2022

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level(versija: 27.10.2022)

Food and Agriculture Organization of the United Nations:

GLEAM 3.0 Assessment of greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017

<https://www.fao.org/gleam/results/en/>
(versija: 06.10.2022.)

Foodwatch – die Essensretter:

Paziņojums preseī – tirgus pētījums: Komiksu varoņi gandrīz vienmēr reklamē neveselīgu pārtiku – “Bitīte Maija” un „Vikija” aicina bērnus ēst neveselīgi, 2015

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2015/pressemitteilung-marktcheck-comic-figuren-werben-fast-ausschliesslich-fuer-junkfood-biene-maja-und-wickie-verleiten-kinder-zu-ungesunder-ernaehrung/>
(versija: 06.10.2022.)

Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun:

Whole Grain Intake and Mortality From All Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016

<https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/CIRCULATIONAHA.115.021101>
(versija: 06.10.2022.)

George A Bray, Samara Joy Nielsen, Barry M Popkin/The American Journal of Clinical Nutrition:

Consumption of high-fructose corn syrup in beverages may play a role in the epidemic of obesity, 2022

<https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-additive-re-evaluations>
(versija: 06.10.2022.)

Global Nutrition Report:

What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021

<https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>
(versija: 06.10.2022.)

Hannah Ritchie/Our World in Data:

Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021

<https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation>
(versija: 06.10.2022.)

J. Aulakh, A. Regmi:

Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013

(versija: 06.10.2022.)

James J DiNicolantonio, Ashwin M Subramonian, James H O'Keefe:

Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017

Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis | Open Heart (bmj.com) (versija: 06.10.2022.)

Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence:

Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020

Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review - PMC (nih.gov)(versija: 06.10.2022.)

Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter:
Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A review, 2015

(PDF) Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union — A review (researchgate.net)
(versija: 06.10.2022.)

Max-Rubner-Institut:
Izoglikozes patēriņa uzturfizioloģiskais novērtējums un ietekme uz cilvēka veselību, bez gada.

Isoglukose_Ernährungsphysiologische_Bewertung.pdf (bund.de)(versija: 06.10.2022.)

MD Dr PH Dariush Mozaffarian:
Dietary fat, 2022

<https://www.uptodate.com/contents/dietary-fat>(versija: 06.10.2022.)

Organisation for Economic Co-operation Development:
Agricultural Outlook 2021-2030, 2022

https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/sugar-projections-consumption-per-capita_4ad4cf3a-en(versija: 06.10.2022.)

PD Dr. Tobias Effertz/Hamburgas universitāte:

Uz bērniem orientēts mārketinga neveselīgiem produktiem internetā un televīzijā, 2021

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>
(versija: 06.10.2022.)

Prof. Christopher J. L. Murray/University of Washington:
Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017

Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 - PMC (nih.gov)(versija: 06.10.2022.)

P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra:
The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_ga=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118(versija: 06.10.2022.)

Statista:
Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021

<https://www.statista.com/statistics/1260751/global-land-footprint-of-food-production-by-type/>(versija: 06.10.2022.)

Verband der Getreide-, Mühlen-, und Stärkewirtschaft (VGMS) e.V.:
Glikozes-fruktozes sīrups, bez gada.

<https://www.vgms.de/staerkeindustrie/lebensmittel/staerkebasierte-zucker/glukose-fruktose-sirup>
(versija: 06.10.2022.)

World Health Organization:

Diabetes, 2022

[Diabetes \(who.int\)\(versija: 06.10.2022.\)](#)

World Food Programme:

5 facts about food waste and hunger, 2020

<https://www.wfp.org/stories/5-facts-about-food-waste-and-hunger>(versija: 06.10.2022.)

World Health Organization:

Digital food environments, 2021

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(versija: 06.10.2022.)

World Health Organization:

Nutrition: Trans fat, 2018

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat>(versija: 06.10.2022.)

World Health Organization:

Salt Intake, 2022

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082>(versija: 06.10.2022.)

World Health Organization:

WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015

<https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,would%20provide%20additional%20health%20benefits>(versija: 06.10.2022.)

World Health Organization:

WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015

https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf(versija: 06.10.2022.)

WWF:

Pa eļļas pēdām: aprēķini ceļā uz pasauli bez palmu eļļas, 2016

[WWF-Studie_Auf_der_OElspur.pdf](#)(versija: 06.10.2022.)

Attēlu avoti

Titulattēls

marilyn barbone, stock.adobe.com



Kontakti

SIA Lidl Latvija”
Dzelzavas iela 131
Rīga, LV-1021

info@lidl.lv

Citi norādījumi par KSA

www.lidl.lv
www.corporate.lidl.lv

Piezīme par autortiesībām

Šā dokumenta saturu (tostarp tekstus, grafikas, fotoattēlus, logotipus utt.), kā arī privātā dokumentu aizsargā autortiesības. Šo dokumentu un/vai tā saturu nedrīkst nodot tālāk, pārveidot, publicēt, tulkot vai pavairot bez Lidl rakstveida atļaujas.

Piezīme par dzimumiem

Labākai lasāmībai šajā publikācijā personvārdiem un ar personu saistītiem sugas vārdiem lietota vīriešu dzimtes forma. Lai nodrošinātu vienlīdzīgu attieksmi, attiecīgie noteikumi attiecas uz visiem dzimumiem. Saīsinātā valodas forma ir izmantota tikai redakcionālu iemeslu dēļ un neietver nekādu vērtējumu.

© SIA Lidl Latvija”