STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS

Sējums 3

SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS

TIESĪBU ZINĀTNES

Riga 2018

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2018(3)

ISSN 2500-976; e-ISSN 2500-977X

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājumā ir iekļauti Ekonomikas un kultūras augstskolas (EKA) un Alberta koledžas (AK) studējošo un absolventu valsts pārbaudījuma darbu fragmenti, kā arī raksti, kas tika iesniegti uz **Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse'2018"**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti veikto pētījumu rezultāti sabiedrisko attiecību, mārketing un tiesību zinātņu jomā.

Rakstu krājuma galvenā redaktore:

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

Rakstu krājuma redaktori:

Oksana Lentjušenkova / Ekonomikas un kultūras augstskola

Staņislavs Keišs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Inga Šīna / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Zariņa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Larisa Turuševa / Ekonomikas un kultūras augstskola

Liene Brāle / Ekonomikas un kultūras augstskola

Inga Brasla / Ekonomikas un kultūras augstskola

Marina Kamenecka-Usova / Ekonomikas un kultūras augstskola

Vita Stiģe-Škuškovnika / Alberta koledža

Armands Kalniņš / Alberta koledža

Kaspars Šteinbergs / Alberta koledža

Marta Kontiņa / Alberta koledža

Ivars Čivčišs / Alberta koledža

Olga Čivžele / Alberta koledža

Jurijs Radionovs / Ekonomikas un kultūras augstskola

Nataļja Verina / Ekonomikas un kultūras augstskola

Tehniskā redaktore: Dina Kristiņa

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2018

© Alberta koledža, 2018

Izdevējs:

Ekonomikas un kultūras augstskola

Lomonosova 1/5, Rīga, LV1019, Latvija

SATURS

SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS 4

Samanta Sīle. SABIEDRISKO ATTIECĪBU SPECIĀLISTAM NEPIECIEŠAMĀS KOMPETENCES DARBA DEVĒJU SKATĪJUMĀ 5

Linda Veisberga. SABIEDRISKO ATTIECĪBU INSTRUMENTU IZMANTOŠANAS IESPĒJAS TEĀTRA NOZARES UZŅĒMUMA KOMUNIKĀCIJĀ AR KLIENTIEM 10

Māra Medne. UZŅĒMUMU KOMUNIKĀCIJA E-VIDĒ: LATVIJAS PIEREDZE 16

Agita Upleja. UZŅĒMUMU KOMUNIKĀCIJA E-VIDĒ: LATVIJAS PIEREDZE 22

Laura Ozoliņa, Zane Rutule. SABIEDRISKO ATTIECĪBU SPECIĀLISTAM NEPIECIEŠAMĀS PROFESIONĀLĀS KOMPETENCES DARBA DEVĒJU SKATĪJUMĀ 26

Simona Birka. ĀRĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS PILNVEIDE TŪRISMA NOZARES UZŅĒMUMĀ 30

Ģirts Vaitužis. KLIENTU APKALPOŠANA UN TĀS UZLABOŠANAS IESPĒJAS PAKALPOJUMU SNIEGSANAS UZŅĒMUMĀ 36

Anna Krecere – Bernarte. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS TIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ 42

Lāsma Muceniece. MĀRKETINGA VIDE UN KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒJUMS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ 48

TIESĪBU ZINĀTNES 55

Oksana Vorobjova. KOMERCSABIEDRĪBU IZVAIRĪŠANĀS NO PIEVIENOTĀS VĒRTĪBAS NODOKĻA NOMAKSAS 56

Una Skrastiņa. ELEKTRONISKA PIEDĀVĀJUMU IESNIEGŠANA PUBLISKAJOS IEPIRKUMOS 62

Oskars Dārziņš. NULLES STUNDU DARBA LĪGUMS UN AR TO SAISTĪTIE DISKRIMINĀCIJAS RISKI LIELBRITĀNIJĀ. 68

Dana Ābeltiņa. FRANŠĪZES PRIEKŠROCĪBAS UN TRŪKUMI 73

Tatjana Aptere. EKSPEDĪCIJAS LĪGUMU UN PAKALPOJUMU PROBLEMĀTIKA 79

Arta Ozoliņa. VIETĒJĀS ATTĪSTĪBAS METODES TIESISKĀ REGULĒJUMA PILNVEIDE UN ĪSTENOŠANA 85

Marika Mure. FRANŠĪZES LĪGUMA PILNVEIDE MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ 91

Linda Kociņa. DARBINIEKA PIENĀKUMI 96

Maksims Jākobsons. DARBA LĪGUMA PILNVEIDE APSARDZES UZŅĒMUMĀ 101

Sabīne Saliniece. 2018. GADA NODOKĻU REFORMA 107

Santa Volde. APVIENOTO NĀCIJU ORGANIZĀCIJA UN LATVIJAS DALĪBA TAJĀ 110

SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MĀRKETINGS

Samanta Sīle. SABIEDRISKO ATTIECĪBU SPECIĀLISTAM NEPIECIEŠAMĀS KOMPETENCES DARBA DEVĒJU SKATĪJUMĀ

Alberta koledža, studiju programma „Sabiedriskās attiecības", sile.samanta@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Nereti ir iespējams saskarties ar situāciju, ka jaunie sabiedrisko attiecību speciālisti nepārzina nozari, kurā vēlas strādāt, un viņiem nepiemīt, darba devēja skatījumā, nepieciešamās kompetences. Šie iemesli bieži vien aizkavē jauno speciālistu profesionālo attīstību, tāpēc ir nozīmīgi noskaidrot šīs nozares profesionāļu viedokli par sabiedrisko attiecību speciālistam nepieciešamajām kompetencēm, tādejādi informējot un sagatavojot jaunos speciālistus profesionālai darba videi.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot nozares profesionāļu viedokli par pirmā līmeņa augstākās profesionālās izglītības programmas sagatavotiem sabiedrisko attiecību speciālistiem nepieciešamajām profesionālajām kompetencēm konkurētspējas paaugstināšanai darba tirgū.

Pētījuma metodes: Pētījumam tiek izmantota kvalitatīvā pētījumu metode – intervija. Ar tās palīdzību tika noskaidroti nozares profesionāļu jeb ekspertu viedokļi par sabiedrisko attiecību speciālistam nepieciešamajām kompetencēm.

Sasniegti rezultāti: Apkopojot ekspertu viedokļus, var secināt, ka sabiedrisko attiecību speciālistam izglītība ir drīzāk nebūtiska, jo svarīgākas ir kompetences un pieredze. Vissvarīgākā kompetences speciālistam ir izcilas komunikācijas prasmes, rakstītprasme, dažādu nozaru pārzināšana un diplomātija. Sabiedrisko attiecību speciālistam ir jābūt ar plašu redzesloku, ļoti labām valodas zināšanām, kā arī digitālajām prasmēm. Iegūti vērtīgi secinājumi, kas var palīdzēt sabiedrisko attiecību speciālistam paaugstināt savu konkurētspēju darba tirgū.

Atslēgas vārdi: sabiedrisko attiecību speciālists; kompetences; darba devēji; intervija

Ievads

Latvijā sabiedrisko attiecību nozare ir attīstījusies salīdzinoši nesen, sākusi attīstīties tikai 20. gadsimta 90-tajos gados. Nereti sabiedriskās attiecības tiek jauktas ar mārketingu, līdz ar to jaunajiem sabiedrisko attiecību speciālistiem ir grūti izprast šīs nozares specifiku, bet darba devēji šādu neizpratni vērtē negatīvi. Ja jaunais speciālists nepārzina nozari, tad vairumā gadījumu viņam nepiemīt, darba devēja skatījumā, nepieciešamās kompetences, kas ir būtisks faktors izvēloties darba ņēmēju. Šie iemesli bieži vien aizkavē jauno speciālistu profesionālo attīstību, tāpēc ir nozīmīgi noskaidrot šīs nozares profesionāļu viedokli par sabiedrisko attiecīgu speciālistam nepieciešamajām kompetencēm, tādejādi informējot un sagatavojot jaunos speciālistus profesionālai darba videi.

Autores veiktā pētījuma mērķis ir noskaidrot nozares profesionāļu viedokli par pirmā līmeņa augstākās profesionālās izglītības programmas sagatavotiem sabiedrisko attiecību speciālistiem nepieciešamajām profesionālajām kompetencēm konkurētspējas paaugstināšanai darba tirgū.

Pētījuma veikšanai autore izvēlējās izmantot kvalitatīvo pētījumu metodi – interviju, intervējot sabiedrisko attiecību nozares profesionāļus.

Autore izvirza hipotēzi, ka sabiedrisko attiecību nozares speciālistam ir jābūt labām teorētiskajām un, galvenais, praktiskajām zināšanām, lai viņš būtu konkurētspējīgs darba tirgū.

Literatūras apskats

Sabiedrisko attiecību nozare Latvijā straujāk ir sākusi attīstīties tieši pēdējo gadu laikā. Pēc Latvijas Asociācijas sabiedrisko attiecību profesionāļiem (LASAP) ievietotā raksta „Latvijas sabiedrisko attiecību nozare skaitļos" (2017) var secināt, ka saskaņā ar VID datiem, sabiedrisko attiecību nozarē uz darba līgumu pamata tiek nodarbināti vairāk kā 1500 cilvēki, tomēr, ja mēs skatāmies uz zemākajiem šīs nozares amatiem, tad nav nodarbināts neviens sociālo mediju speciālists (profesijas kods 333939), toties 2017. gada dati liecina, ka ir nodarbināti 37 sociālo mediju speciālisti. Arī sabiedrisko attiecību speciālistu skaits divu gadu laikā ir audzis, 2015. gadā tie bija 604 speciālisti, bet 2017. gadā jau 682.

Jau studiju sākuma posmā topošajiem sabiedrisko attiecību speciālistiem vajadzētu izskatīt profesiju standartu un profesionālās kvalifikācijas prasības. Valsts izglītības satura centra (VISC) mājas lapa (2017) informē, ka profesijas standarts nosaka profesijai atbilstošus pamatuzdevumus un pienākumus, profesionālās kvalifikācijas prasības, kā arī prasmes un kompetences.

Izpētot sabiedrisko attiecību speciālista profesijas standartu (PS0219), autore secina, ka sabiedrisko attiecību speciālista viens no pamatuzdevumiem ir pētīt sava uzņēmuma ārējās un iekšējās vides stāvokļa attīstību. Svarīgākie pienākumi ir plašsaziņas līdzekļu publiskās informācijas avotu monitorings, piedalīties dažādu konferenču, prezentāciju un īpašu pasākumu organizēšanā, dažādu iekšējo pasākumu organizēšana, kā arī savu zināšanu pilnveidošana.

Profesijas standarts nosaka, ka sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāmāk orientēties LR un ES ekonomiskās un politiskās dzīves procesos, mācēt pielietot statisko un citu datu apstrādei paredzētās datorprogramma. Svarīgi ir mācēt strādāt komandā, efektīvi plānot un organizēt savu darbu, komunicēt ar uzņēmuma iekšējām un ārējām publikām. Sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāmāk atpazīt komunikācijas procesus, jābūt izkoptai ķermeņa valodai un retorikai. Jāmāk organizēt preses konferences un jāpārzina dažādas intervēšanas tehnikas. No šī profesijas raksturojuma autore saprot, ka speciālistam ir jābūt ļoti labām zināšanām mārketinga komunikācijā, žurnālistikā, sabiedriskajās attiecībās, kā arī ļoti labi jāpārvalda gan valsts valoda, gan svešvalodas.

Svarīgi ir gūt ieskatu ne tikai tajā, kādas kompetences ir nepieciešamas sabiedrisko attiecību speciālistam Latvijā, bet arī Eiropā. Izpētot kompetenču un profesionālo prasību pētījumu (Tenčs et. al. 2013) var secināt, ka daudzas minētās prasmes sakrīt ar profesijas standartā rakstīto, piemēram, rakstiskā un mutvārdu komunikācija, mediju pārzināšanas vai komunikācijas prasmes. Tomēr ir vairākas prasmes, kas atšķiras, piemēram, kritiskā domāšana, stratēģiskā domāšana un plānošana, IT prasmes (iekļaujot jaunākos mediju kanālus) un sabiedrisko attiecību ētika. Šajā pētījumā tiek uzskaitītas vairākas personības iezīmes, kam ir jāpiemīt sabiedrisko attiecību speciālistam, dažas no tām – vadība, objektivitāte, klausīšanas prasme, mācēt būt komandas spēlētājam, konfidencialitāte, fleksibilitāte, kreativitāte, atklātība un spēja pielāgoties. Šīs rakstura īpašības ļauj sabiedrisko attiecību speciālistam izcelties darba tirgū.

Metodoloģija

Par pētījuma metodi tika izvēlēta kvalitatīvā pētījuma metode – intervija. Ar intervijas palīdzību tika noskaidroti nozares profesionāļu jeb ekspertu viedokļi par sabiedrisko attiecību speciālistam nepieciešamajām kompetencēm.

Svarīgi bija noteikt respondentu atlases principus. Intervētajām personām bija jābūt sabiedrisko attiecību nozares profesionāļiem no dažādiem sektoriem – valsts pārvaldes un pašvaldības iestādes, privāts uzņēmums, sabiedrisko attiecību vai komunikācijas aģentūra.

Tika intervēti četri sabiedrisko attiecību nozares profesionāļi no dažādiem sektoriem. Intervijas notika laika periodā no 2017. gada 28. novembra līdz 21. decembrim. Interviju norise ar diviem

respondentiem notika tiešsaistes režīmā – internetā, bet ar atlikušajiem pētījuma autore tikās klātienē, neformālā vidē.

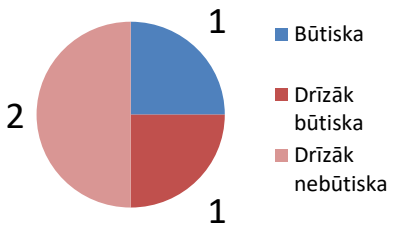
Datu analīze sākās uzreiz pēc atbilžu iegūšanas no visiem respondentiem. Darba autore salīdzināja respondentu atbildes, izmantojot salīdzinošo metodi, tādejādi salīdzinot līdzīgo un atšķirīgo, un to analizējot. Lai rezultāti būtu pēc iespējas korektāki, tika izmantota arī statistiskā datu apstrādes metode, tika izmantotas statistiskās metodes – diagrammas, piemēram, apļa diagramma.

Rezultāti

Intervijas tika veiktas ar četriem sabiedrisko attiecību nozares profesionāļiem no dažādiem sektoriem – valsts pārvaldes, sabiedrisko attiecību aģentūra un valsts akciju sabiedrība. Respondentu darba stāžs ir no 1 līdz 14 gadiem sabiedrisko attiecību nozarē. Respondentu galvenie pienākumi atšķīrās (1. att.), tomēr visbiežāk nosauktie bija stratēģijas plānošana, mājas lapas uzturēšana, publicitāte, projektu plānošana, iekšējā komunikācija un ilgtspējas plānošana.

1.att. Respondentu galvenie darba pienākumi (Autores veidots)

Uz jautājumu „Cik būtiska sabiedrisko attiecību speciālistam ir atbilstoša izglītība?" respondentu atbildes atšķīrās (2. att.). Divi no četriem respondentiem atbildēja, ka sabiedrisko attiecību speciālistam atbilstoša izglītība ir drīzāk nebūtiska, tomēr pārējie respondentu atbildes nesakrita, minot, ka izglītība ir drīzāk būtiska un pat būtiska.

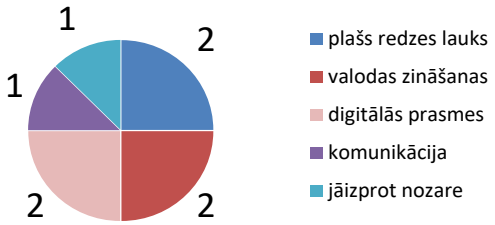


2. att. SA speciālista atbilstošas izglītības būtiskums (Autores veidots)

Būtiski bija noskaidrot, kādām kompetencēm jāpiemīt sabiedrisko attiecību speciālistam. Vispopulārākās atbildes bija komunikācijas prasmes, ko minēja visi četri respondenti,

diplomātija, nozares pārzināšana un rakstītprasme (3. att.) Tika minētas arī tādas kompetences kā loģiskā spriestspēja, plānošanas prasmes, spēja pieņemt lēmumus un pārliecināšanas spējas.

3.att. SA speciālistam nepieciešamās kompetences (Autores veidots)



4.att. SA speciālistam nepieciešamās zināšanas un prasmes (Autores veidots)

Svarīgi bija noskaidrot ne tikai jaunā sabiedrisko attiecību speciālista kompetences, bet arī kādām zināšanām un prasmēm ir jāpiemīt sabiedrisko attiecību speciālistam pēc koledžas absolvēšanas. Visbiežāk minētās atbildes no respondentu puses bija – jābūt plašam redzes laukam, jābūt labāk valodas zināšanām un digitālajām prasmēm. Tika minēts, ka jaunajam speciālistam ir jāpiemīt arī labām komunikācijas prasmēm.

Respondenti arī atbildēja uz jautājumu, kāds ir ideāls jaunais sabiedrisko attiecību speciālists. Atbildes respondentiem bija atšķirīgas, bet visbiežāk minētās kopējās īpašības bija: zinātkārs, atvērts nākotnes iespējām, ar labām valodas prasmēm un loģisko domāšanu.

Secinājumi

1. Respondenti uzskata, ka atbilstoša izglītība sabiedrisko attiecību speciālistam varētu nebūt, bet ir ieteicama.
2. Viens no galvenajiem sabiedrisko attiecību speciālista pienākumiem ir stratēģijas plānošana un iekšējā un ārējā komunikācija.
3. Sabiedrisko attiecību speciālistam ir jābūt ļoti labām komunikācijas prasmēm gan mutvārdos, gan rakstiski.
4. Sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāpārzina ne tikai savas profesijas nozare, bet arī citas.

5. Jaunajam sabiedrisko attiecību speciālistam ir jābūt ar plašu redzes laiku, labām valodu zināšanām un digitālajām prasmēm.
6. Sabiedrisko attiecību profesionāļi kā darba devēji uzskata, ka ideāls jaunais sabiedrisko attiecību speciālists ir zinātkārs, atvērts nākotnes iespējām un ar loģisko domāšanu.
7. Pētījuma sākumā tika izvirzīta hipotēze, ka sabiedrisko attiecību nozares speciālistam ir jābūt labām teorētiskajām un, galvenais, praktiskajām zināšanām, lai viņš būtu konkurētspējīgs darba tirgū. Hipotēze ir apstiprinājusies, jo pēc respondentu atbildēm var secināt, ka speciālistam ir jābūt gan labām teorētiskajām zināšanām, gan praktiskajām.

Bibliogrāfiskais saraksts

Latvijas asociācija sabiedrisko attiecīgu profesionāļiem (2017). Latvijas sabiedrisko attiecību nozare skaitļos. [skatīts 06.03.2018.]. Pieejams: https://www.lasap.lv/2017/06/12/latvijas-sabiedrisko-attiecibu-nozare-skaitlos/#.Wp7q4qhl82y

Tench R., Zerfass A., Verhoeven P., Verčič D., Moreno A., & Okay A. (2013). Competencies and Role Requirements of Communication Professionals in Europe. Insights from quantitative and qualitative studies. [skatīts 06.03.2018.]. Pieejams: https://www.p4ace.org/images/ECOPSI_FULL_Research_Report_May_2013.pdf

Valsts izglītības satura centrs (2018). Profesiju standarti un profesionālās kvalifikācijas prasības. [skatīts 06.03.2018.]. Pieejams: http://visc.gov.lv/profizglitiba/standarti.shtml

Valsts izglītības satura centrs (2018). Profesiju standarts: Sabiedrisko attiecību speciālists. [skatīts 06.03.2018.]. Pieejams: http://visc.gov.lv/profizglitiba/dokumenti/standarti/ps0219.pdf

Linda Veisberga. SABIEDRISKO ATTIECĪBU INSTRUMENTU IZMANTOŠANAS IESPĒJAS TEĀTRA NOZARES UZŅĒMUMA KOMUNIKĀCIJĀ AR KLIENTIEM

Alberta koledža, studiju programma „Sabiedriskās attiecības", veisberga.linda@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sabiedriskās attiecības spēj redzēt organizācijas darbības kopainu un, izmantojot pareizi izvēlētus sabiedrisko attiecību instrumentus, tās spēj nodrošināt sekmīgu rezultātu sasniegšanu, efektīvu un spēcīgu iekšējo un ārējo komunikācijas procesu, kā arī sasniegt sabiedrisko attiecību un uzņēmuma mērķus komunikācijā ar mērķauditoriju. Vācu teātra zinātniece Ērika Fišere-Lihta (*Erika Fischer-Lichte*) reiz atzīmējusi, lai teātris būtu teātris: A persona attēlo X, kamēr S to vēro. Tātad, lai teātris spētu īstenot savu darbību, sasniegtu mērķus un vienmēr būtu elements S, būtiski un svarīgi ir apzināties sabiedrisko attiecību instrumentu daudzveidību un izmantošanas iespējas komunikācijā ar dažādām mērķauditorijām teātra nozarē, lai īstenotu ārējas komunikācijas mērķus.

Pētījuma mērķis: Analizēt Liepājas teātra komunikācijā ar klientiem izmantotos sabiedrisko attiecību instrumentus, lai izstrādātu priekšlikumus to izmantošanas iespējām nākotnē.

Pētījuma metodes: monogrāfiskā metodē, kuras laikā tika meklēta un analizēta teorētiskā literatūra par attiecīgo tēmu, kvalitatīvā metode – intervija un kvantitatīvā pētījumu metode – aptauja, grafiskā metode.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidrots Liepājas teātra klientu apmeklējuma biežums, apmeklējuma/ neapmeklējuma motivācija, apmierinātība par piedāvājumu un informētību. Noskaidrota sabiedrisko attiecību īstenošanas nozīme, izmantojot sabiedrisko attiecību instrumentus komunikācijā ar teātra klientiem. Noskaidrots Liepājas teātra aktieru viedoklis par klientu komunikācijas un uzvedības paradumiem izrādes apmeklējuma laikā. Izdarīti secinājumi un sniegti priekšlikumi par sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējām Liepājas teātra komunikācijā ar klientiem.

Atslēgas vārdi: sabiedriskās attiecības un instrumenti, Liepājas teātris, klienti, izmantošanas iespējas.

Ievads

Teātris ir mākslas veids, skatuves māksla, mākslas iestāde, kas rīko izrādes un viens no galvenajiem skatuves mākslas darbu komponentiem ir skatītājs. Sabiedriskām attiecībām ir nozīmīga loma uzņēmuma komunikācijas īstenošanā ar mērķauditoriju un tās grupām. Sabiedriskās attiecības spēj redzēt organizācijas darbības kopainu un, izmantojot pareizi izvēlētus sabiedrisko attiecību instrumentus, sabiedriskās attiecības spēj nodrošināt sekmīgu rezultātu sasniegšanu, efektīvu un spēcīgu iekšējo un ārējo komunikācijas procesu, kā arī sasniegt sabiedrisko attiecību un uzņēmuma mērķus komunikācijā ar mērķauditoriju. Bet, lai sasniegtu ārējo vidi un ārējās komunikācijas stratēģija būtu efektīva, vitāli svarīgi ir noteikt mērķauditoriju, precīzi jāformulē, ko uzņēmums vēlas pateikt un ar kādu mērķi, prasmīgi integrē dažādus mediju kanālus un komunikācijas rīkus, izvēloties atbilstošāko veidu, kā veiksmīgi tikt sadzirdētiem. ("Ogilvy Public Relations pakalpojumi" 2016)

Pētījuma mērķis ir analizēt Liepājas teātra komunikācijā ar klientiem izmantotos sabiedrisko attiecību instrumentus, lai izstrādātu priekšlikumus to izmantošanas iespējām nākotnē.

Autores veiktā pētījuma rezultāti atspoguļo, ka Liepājas teātris komunikācijā ar klientiem izmantoto dažādus sabiedrisko attiecību instrumentus, ņemot vērā attiecīgo mērķauditoriju, bet, salīdzinot un apkopojot intervijas atbildes un anketēšanas rezultātus, var izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus par sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējām Liepājas teātra komunikācijā ar klientiem, kā arī piedāvāt risinājumus klientu uzvedības labvēlīgai ietekmēšanai teātra izrāžu apmeklējuma laikā, lai neietekmētu aktieru darba kvalitāti.

Literatūras apskats

Galvenais sabiedrisko attiecību uzdevums ir publiskās komunikācijas nodrošināšana klienta vai uzņēmuma labā. Šīs komunikācijas rezultāts ir atpazīstams, pozitīvs publiskais tēls un spēcīgas attiecības ar medijiem, klientiem, darbiniekiem, investoriem un citām ieinteresētajām pusēm, kā arī sabiedrību kopumā. (Sabiedrisko attiecību speciālists 2016)

Par komunikāciju šodien visbiežāk dēvē ne tikai, tā teikt, elementāru saziņu starp cilvēkiem, sociālajiem kolektīviem, grupām, kultūrām, civilizācijām, bet arī sociālās mijiedarbības saturisko aspektu. Proti, par komunikāciju dēvē darbības, kas apzināti orientētas uz noteikta satura uztveri. Tādas darbības sauc par komunikatīvajām darbībām, un to galvenais uzdevums ir panākt noteikta satura uztveri. ("Komunikācijas sfēra" 2006) Sabiedrisko attiecību gadījumā komunikācija nozīmē, ka uzņēmums un mērķgrupas, kuri ir komunikācijas procesa dalībnieki: abi apmainās ar informāciju, cenšas viens otru saprast, kā arī veidot otra uztveri, uzskatus un nodomus. (Herbsts 2006) Darba autore piekrīt apgalvojumam, ka sabiedriskās attiecības var uzskatīt arī par komunikatīvās ietekmēšanas teoriju, jo to veidošanā liela nozīme ir komunikācijas mehānismiem.

Komunikācija sabiedriskajās attiecībās ir lēmumu īstenošana, ar kura palīdzību sasniedz mērķi- informēt, pārliecināt, motivēt un sasniegt savstarpēju sapratni. (Lapsa 2002) Attīstības gaitā sabiedriskajām attiecībām ir izveidojies plašs instrumentāriju klāsts, lai mērķi sasniegtu. Pat tad, ja organizācija savām sabiedrisko attiecību aktivitātēm var atļauties tērēt minimālus līdzekļus, ir iespējams fokusēt uzmanību uz dažādiem sabiedrisko attiecību instrumentiem. (Sudare 2012) Sabiedrisko attiecību instrumenti iepazīstina mērķgrupas ar uzņēmuma seju, līdz ar to veicina priekšstata rašanos par šo uzņēmumu. (Herbsts 2006)

Vācu teātra zinātniece Ērika Fišere-Lihta (ErikaFischer-Lichte) reiz atzīmējusi, lai teātris būtu teātris: A persona attēlo X, kamēr S to vēro. (Seņkova 2014) Tātad, lai teātris spētu īstenot savu darbību, sasniegtu mērķus un vienmēr būtu elements S, būtiski un svarīgi ir apzināties sabiedrisko attiecību instrumentu daudzveidību un izmantošanas iespējas komunikācijā ar dažādām mērķauditorijām teātra nozarē, lai īstenotu ārējas komunikācijas mērķus.

Liepājas teātra mērķauditoriju var raksturot pamatojoties uz biedrības "Culturelab" sadarbībā ar Latvijas Kultūras akadēmiju īstenoto Valsts kultūrkapitāla fonda atbalstītu pētījumu, sagatavojot analītisku izdevumu "Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences". Kopumā Latvijas iedzīvotāji ir aktīvi kultūras patērētāji – 2016. gadā tikai 5% iedzīvotāju nebija piedalījušies nekādās kultūras aktivitātēs, norāda pētījuma rezultāti. Vidēji viens Latvijas iedzīvotājs gada laikā piedalās 8 dažādās kultūras aktivitātēs (ieskaitot kultūras raidījumu skatīšanos TV, vietējo pasākumu apmeklēšanu u.tml.). 27% iedzīvotāju gada laikā apmeklē 1 līdz 5 aktivitātes, 32% – 6 līdz 10 aktivitātes. Kultūras patēriņā aktīvākas sociāli demogrāfiskās grupas ir- sievietes, 15 līdz 24 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, tie, kuriem ir augstāki ienākumi (virs 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī). Latvijas iedzīvotāji ir aktīvi kultūras mobilitātē – 64% pasākumus apmeklē gan savā dzīves vietā, gan arī citur, un tikai 15% ir tādu, kas pasākumus apmeklē tikai savā pilsētā vai pagastā. ("Kultūras patēriņa un kultūras aktivitāšu auditoriju izpēte" 2016)

Metodoloģija

Izmantojot kvalitatīvo pētījumu metodi, veiktas divas intervijas, lai noskaidrotu Liepājas teātra pārstāvju viedokli par sabiedrisko attiecību īstenošanas nozīmi un komunikācijas veikšanu ar teātra klientiem, izmantojot sabiedrisko attiecību instrumentus Liepājas teātrī.

Izmantojot kvantitatīvo pētījumu metodi, norisinājās Liepājas teātra esošo klientu un Liepājas teātra aktieru anketēšana, lai noskaidrotu apmeklējuma biežumu, apmeklējuma/ neapmeklējuma motivāciju, apmierinātību par piedāvājumu un informētību.

Autores veiktajam pētījumam tika paredzēts laika periods no 2017. gada 27. novembra līdz 2017.gada 22. decembrim. Darba izpildes laikā darba gaita tika plānota tā, ka vispirms tika sagatavoti intervijas jautājumi un aptaujas anketa, anketēšanas jautājumi tika ievietoti elektroniskajā anketēšanas vietnē, lai izveidotu elektronisko anketu.

Papildus elektroniskajai anketēšanai Liepājas teātris anketas izdrukātā veidā izvietoja Liepājas teātra kasēs, kā arī klientiem bija iespēja tās aizpildīt pirms, izrādes/koncerta starplaikā vai pēc izrādes. Lai iegūtu rezultātus apkopotā veidā, darba autore iegūtos datus ievadīja izveidotajā elektroniskajā aptaujas anketā.

Intervijas ar Liepājas teātra pārstāvēm notika ar elektroniskā pasta palīdzību, jo abas Liepājas teātra pārstāves bija noslogotas attiecībā uz ikdienas darba pienākumu izpildi gada nogales un Ziemassvētku laikā.

Kopumā tika anketēti 100 respondenti – Liepājas teātra klienti (65% jeb 65 sievietes, 35% jeb 35 vīrieši), 16 Liepājas teātra aktieri un intervēta Liepājas teātra sabiedrisko attiecību speciāliste un mārketinga direktore.

Rezultāti

Sabiedrisko attiecību loma Liepājas teātra komunikācijā ir nozīmīga un būtiska, norāda intervētās Liepājas teātra pārstāves un komunikācijas instrumentu pareiza izvēle komunikācijā ar mērķauditoriju būtiski var ietekmēt Liepājas teātra darbību un mērķu sasniegšanu nākotnē. Sabiedrisko attiecību darbības rezultātā tiek veidots dialogs ar visām iesaistītajām sabiedrības grupām jeb mērķauditorijām.Kā nozīmīgu secinājumu autore min, ka sabiedriskās attiecības veido visu teātra publicitāti un līdz ar to reputāciju.

Apkopojot sniegtās intervijas atbildes, autore vēlas izcelt atslēgvārdus, kuri pamato sabiedrisko attiecību nozīmi Liepājas teātrī un tie ir: informācijas nodošana attiecīgai mērķauditorijai, teātra apmeklējumu motivēšana, izmantojot dažādus instrumentus, un atgriezeniskās saites veidošana. Būtībā tiek pierādīts, ka sabiedriskās attiecības Liepājas teātrī īsteno ārējo komunikāciju, secina darba autore, jo arī sabiedrisko attiecību profesionāle Teika Lapsa savā grāmatā raksta, ka komunikācijas mērķis ir informēt, pārliecināt, motivēt vai arī sasniegt savstarpēju sapratni.

Liepājas teātra pārstāves Liepājas teātra klientu raksturo vispārīgi, bet vadoties pēc iegūtajiem klientu anketēšanas rezultātiem, darba autore secina, ka Liepājas teātri aktīvāk apmeklē un aptaujā piedalījās 65% jeb 65 sievietes, no kopējā respondentu skaita. Liepājas teātri aktīvāk apmeklē klienti vecuma grupā no 40– 55 gadiem, kas sastāda 49% (49 respondenti). 42% no kopējā respondentu skaita Liepājas teātra klientu ir bakalaura grāds, 34% vidējā vispārējā/ vidējā profesionālā izglītība un 84% respondentu ir no Kurzemes vai tā reģiona, kuru ikmēneša ienākumi pēc nodokļu nomaksas 38% jeb 38 respondentu ir 501– 800Eur, bet 33% ir 301–500Eur. Apkopojot Liepājas teātra klientu dzīvesvietas datus, autore secina, ka 6% respondentu ir no Rīgas, no Vidzemes un tā reģiona 4%, bet no Pierīgas reģiona un Zemgales un tā reģiona ir katrā pa 3% klientu no kopējā respondentu skaita. Tātad, pie iepriekš minētā Liepājas teātra klientu raksturojuma, lielā vai mazā mērā, var minēt Latvijas iedzīvotājs, jo, Liepājas teātrim dodoties viesizrādēs uz citām pilsētām, klientu loks paplašinās.

Liepājas teātra komunikācijas īstenošanā, izmantojot dažādus sabiedrisko attiecību instrumentus, abas pārstāves norāda, ka aizvien lielāka ietekme komunikācijā ir internetam un sociālajiem tīkliem, kā arī tiešai un personiskai komunikācijai, veidojot pozitīvu dialogu ar klientu. Būtiski instrumenti ir arī prese, radio, TV, vides reklāma. Darba autore piekrīt pārstāvēm un uzskata par svarīgu informācijas plūsmas balansēšanu, ņemot vērā mērķauditorijas dažādību.

Apkopojot respondentu datus, autore secina, ka visbiežāk informāciju par Liepājas teātra aktualitātēm klienti iegūst Liepājas teātra mājaslapā, bet informāciju meklē un iegūst sociālajos tīklos, piemēram, Facebook.

Sociālajos tīklos (Facebook, Instagram, Draugiem.lv, Twitter u.c.)	39	15.9%
Presē (laikrakstos, žurnālos)	18	7.3%
Teātra kasēs	19	7.8%
www.liepajasteatris.lv	53	21.6%
Internetā (ziņu portālos u.c.)	27	11%
Televīzijā	10	4.1%
Radio	2	0.8%
Vides reklāmas	14	5.7%
Bukletos	23	9.4%
No radiem, draugiem, paziņām, kolēģiem	37	15.1%
No kritiķu atsauksmēm	3	1.2%
Neesmu pamanījis/-usi	0	0%
Cits variants	0	0%
Iesniegto atbilžu summa	245	

1.att. Liepājas teātra klientu informācijas iegūšanas kanāli par teātra aktualitātēm (autores veidots)

Raksta autore uzskata, lai komunikācija ar klientiem būtu efektīva, izmantojot interneta, mājas lapas un sociālo tīklu starpniecību, svarīgs ir ziņojuma saturs. Tam ir jābūt bagātam un dažādu jomu aptverošam, jo, piemēram, sabiedrisko attiecību speciāliste, kā vienu no efektīviem komunikācijas instrumentiem minēja organizētos pasākumus un formālās tikšanās ar teātra skatītājiem, bet darba autores veiktā pētījuma rezultāti parāda, ka lielākā daļa no respondentiem nav apmeklējuši nevienu no Liepājas teātra piedāvātajiem pasākumiem, jo atbilde tika atzīmēta 69 reizes un otrs lielākas atzīmēto atbilžu skaits (15) norāda, ka respondenti nav informēti par šādiem pasākumiem.

Pētījuma rezultāti parāda, ka pieejamā informācija par Liepājas teātra piedāvātajām aktivitātēm un pasākumiem klientu vērtējumā ir pozitīva, jo 63% no respondentiem uzskata, ka pieejamā informācija ir pietiekama, plaša un daudzpusīga, kas ir svarīgs rādītājs komunikācijas īstenošanā, uzskata darba autore. Bet otra lielāka respondentu grupa, kas sastāda 30% no kopējā respondentu skaita, uzskata, ka informācija ir, bet virspusēja. Autore uzskata, ka, iespējams, lai nākotnē mazinātu šo uzskatu, ir jāsniedz plašāku informāciju par teātra piedāvātām aktualitātēm. Piemēram, par abonementu iegādi Liepājas teātrī. Autorei, izpētot pieejamo informāciju internetā, Liepājas teātris abonementu uzskata par sava veida drošības sajūtu nākotnē, bet veiktā pētījuma rezultāti parāda, ka 86% respondentu nav abonementa īpašnieki, 5% ir iegādājušies abonementu, bet 9% no respondentiem nezināja par tādu teātra piedāvājumu.

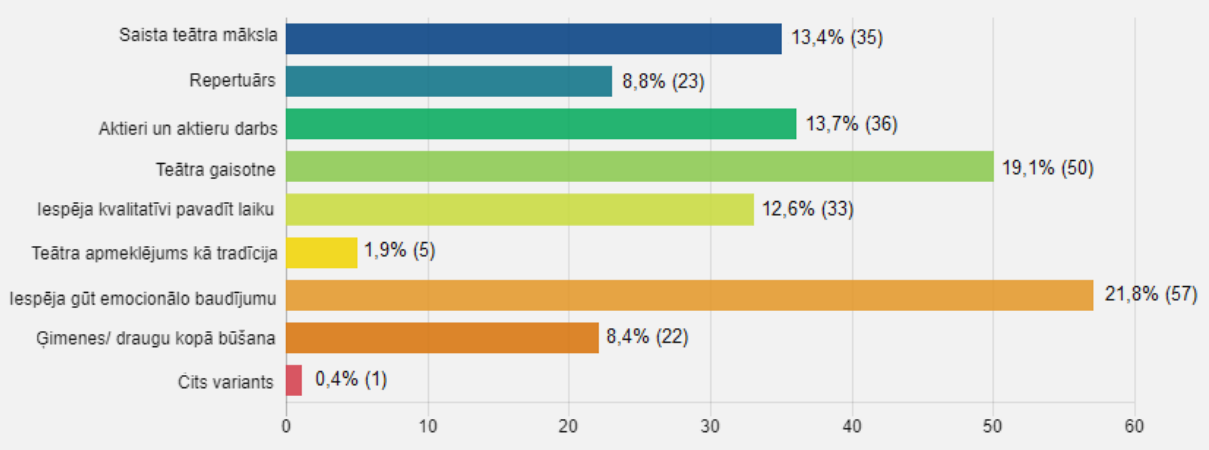
Apkopojot intervijas atbildes, darba autore secina, ka Liepājas teātra pārstāves apzinās, ka pastāv trūkumi un iespējami uzlabojumi komunikācijā ar klientiem, bet, lai pilnveidotu Liepājas teātra komunikāciju nākotnē, uzskata un norāda, ka arvien nozīmīgāka kļūs "tiešā tikšanās" ar skatītāju- dažādās aktivitātēs, diskusijās.

Autore piekrīt Liepājas pārstāvju minētajām iespējām komunikācijas pilnveidošanai, jo uzskata, ka ir nepieciešama nepārtraukta auditorijas izpēte, kultūras nozarē ir jābūt radoši aktīvam dalībniekam un jādzīvo līdzi laikam, izmantojot tehnoloģijas attīstības rezultātā piedāvātās iespējas.

Autore secina, ka Liepājas teātra pārstāves lielā mēra apzinās klientu vēlmes un nepieciešamos uzlabojumus, jo, salīdzinot intervijas atbildes un anketēšanas rezultātus, varētu vilkt kopīgas vadlīnijas, komunikācijas uzlabošanā. Veiktajā anketēšanā respondenti norāda, ka vēlētos redzēt uzlabojumus mājas lapā, informācijas papildinājumu informatīvajos biļetenos par izrādēm, labprāt ņemtu dalību rīkotajos atvērtos pasākumos, kur iesaistīti aktieri un labprāt piedalītos konkursos, kur var laimēt biļetes uz izrādēm.

Veicot pētījumu, autore vēlējās noskaidrot, kāds ir motivējošais faktors teātra apmeklēšanai, vai

teātra klienti ir pietiekami informēti par teātra noteikumiem, kā un vai problēma ietekmē aktiera sniegumu un izrādes kvalitāti. Respondentiem bija jānorāda trīs galvenie motivācijas iemesli, gan teātra klienti, gan aktieri kopīgi kā vienu no galvenajiem motivācijas iemesliem, norāda aktierus un to darbu, secina darba autore.



2. att. Klientu norādītie iemesli Liepājas teātra apmeklēšanai (autores veidots)

Gan intervētās Liepājas teātra pārstāves, gan Liepājas teātra aktieri norāda, ka klientu uzvedība un etiķetes neievērošana teātra apmeklējuma laikā lielā mērā var ietekmēt aktiera tēlojumu un izrādes kvalitātes nodrošināšanu, secina darba autore. Autore piekrīt Liepājas teātra sabiedrisko attiecību speciālistei, ka nepareizi ir domāt, ka aktieris no skatuves to neredz.

Lai veiktu Liepājas teātra klientu un aktieru viedokļu salīdzināšanu, jautājumā vai respondenti ir piedzīvojuši, ka teātra izrādes apmeklējuma laikā kāds apmeklētājs traucē baudīt izrādi, līdz ar to ietekmējot aktiera tēlojumu un izrādes kvalitāti, kā procentuāli skaitliski augstāko kopīgo norāda, ka vērot teātra izrādi ir traucējusi skaļa sarunāšanās ar blakussēdētāju un telefona zvana atskanēšana vai uzliktais vibrozvana režīms.

Izpētot pieejamo informāciju, tiek secināts, ka Liepājas teātris nav izstrādājis publiski pieejamus teātra noteikumus un respondenti, kas norāda, ka ir informēti, iespējams, liecina par elementāru ētikas normu pārzināšanu, apmeklējot kultūras pasākumu, uzskata raksta autore.

Secinājumi

1. Liepājas teātra sabiedrisko attiecību un mārketinga nodaļu sadarbība ir spēcīgs instruments Liepājas teātra un komunikācijas mērķu īstenošanā.
2. Liepājas teātra auditorija pēc anketēšanas rezultātu apkopošanas, galvenokārt, ir sabiedrības izglītotā daļa (42% jeb 42 respondentu ar bakalaura grādu) ar sociālo pašapziņu, aktīvi kultūras patērētāji un teātra cienītāji.
3. Apkopojot respondentu datus, autore secina, ka klienti visbiežāk informāciju par Liepājas teātra aktualitātēm iegūst Liepājas teātra mājaslapā, bet informāciju, galvenokārt, meklē un iegūst sociālajos tīklos, piemēram, Facebook, Instagram un Twitter.
4. Pēc klientu anketēšanas datu apkopošanas, autore secina, ka 69% jeb 69 respondenti no kopējā skaita nav apmeklējuši nevienu no Liepājas teātra piedāvātajiem pasākumiem un 15% norāda, ka nav informēti par šādiem pasākumiem.
5. Liepājas teātra klienti labprāt ņemtu dalību rīkotajos atvērtos pasākumos, kur iesaistīti aktieri un labprāt piedalītos konkursos, kur var laimēt biļetes uz izrādēm.

6. Gan intervētās Liepājas teātra pārstāves, gan Liepājas teātra aktieri norāda, ka klientu uzvedība un etiķetes neievērošana teātra apmeklējuma laikā ietekmē aktiera tēlojumu un izrādes kvalitātes nodrošināšanu.

Bibliogrāfiskais saraksts

Herbsts, D. (2006) Sabiedriskās attiecības. Rīga: Zvaigzne ABC

Komunikācijas sfēra. Kultūru dialogs: interkulturālās komunikācijas vēsture un teorija (2006) [skatīts 21.11.2017.]. Pieejams: www.spidolastelpa.narod.ru/ksf.doc

Kultūras patēriņa un kultūras aktivitāšu auditoriju izpēte (2016). [skatīts 29.11.2017.]. Pieejams https://culturelablv.files.wordpress.com/2017/01/kultc5abras-auditorija-latvijc481-2016.pdf

Lapsa, T. (2002) Sabiedriskās attiecības: Ievads teorijā un praksē. Rīga: Biznesa augstskola Turība

Ogilvy Public Relations pakalpojumi (2016). [skatīts 29.11.2017.]. Pieejams http://ogilvypr.lv/pakalpojumi

Sabiedrisko attiecību speciālists (2016). [skatīts 28.11.2017.]. Pieejams: http://iprofesija.lv/sabiedrisko-attiecibu-specialista-profesijas-apraksts/

Seņkova, Z. (2014). Skatītāja loma laikmetīgajā teātrī. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija [skatīts 29.11.2017.]. Pieejams: https://academia.lndb.lv/ftp/136/senkova_zanda_20103923.pdf

Sudare, L. (2012) Sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas pilnveide jauna produkta virzībai mediju tirgū. Kvalifikācijas darbs. Rīga: Alberta koledža

Māra Medne. UZŅĒMUMU KOMUNIKĀCIJA E-VIDĒ: LATVIJAS PIEREDZE

Alberta koledža, studiju programma " Sabiedriskās attiecības", medne.mara@gmail.com

Zinātniskā vadītāja: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Mobilo telefonu un sakaru, interneta, TV un sociālo mediju attīstība ietekmē cilvēku savstarpējās attiecības, sazināšanos, dzīvesveidu un domāšanu. Ikdiena un savstarpējā saskare vairs nav iedomājama bez digitālās saziņas. Tā papildina un arī maina personu un grupu komunikāciju, radot pieprasījumu pēc jaunas attiecību vadības un pārvaldības. (Lasmane, 2012) Autore izvēlējās pētīt radošo industriju – teātru, kinoteātru, koncetrtzāļu, reklāmas aģentūru un grafisko dizaina studiju komunikāciju e-vidē. Autoresprāt, tieši šīs ir jomas, kam visstraujāk jāspēj pielāgoties laikmetam un klientu paradumu maiņai, lai nepazaudētu viņus digitālajā pasaulē.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un analizēt Latvijas uzņēmumu komunikāciju e-vidē, pievēršot uzmanību to komunikācijai sociālajos tīklos un mājas lapā.

Pētījuma metodes: Izmantota aptaujas metode, anketējot 35 uzņēmumu pārstāvjus. Ar aptaujas palīdzību autore noskaidroja atbildes uz jautājumiem saistībā ar uzņēmumu komunikācijas nozīmi mājas lapā un sociālajos tīklos, noskaidrojot izmantotās pieejas un komunikācijas veidošanas paradumus.

Sasniegtie rezultāti: Autore secina, ka uzņēmumu komunikācija e-vidē lielākoties ir respektabla, ko var secināt salīdzinot ar pasaules tendencēm. Tāpat uzņēmumi ar ilgāku darbības pieredzi spējuši tikt līdzi tehnoloģiju attīstībai – ieviesuši gan atsevišķu sabiedrisko attiecību pozīciju, gan veiskmīgi izmanto interneta piedāvātās platformas un iespējas, nereti daudz regulārāk un dinamiskāk nekā jauni vai mazi autores pētītie uzņēmumi.

Atslēgas vārdi: komunikācija; sociālie mediji; mājas lapa; uzņēmums; Latvija.

Ievads

Šobrīd nereti dzirdama frāze – ja tevis nav sociālajos tīklos, tevis nav vispār. Skaidrīte Lasmane jau 2012. gadā minējusi, ka 21.gadsimts varētu tikt dēvēts par komunikācijas laikmetu. Mobilo telefonu un sakaru, interneta, TV un sociālo mediju attīstība ietekmē cilvēku savstarpējās attiecības, sazināšanos, dzīvesveidu un domāšanu. Ikdiena un savstarpējā saskare vairs nav iedomājama bez digitālās saziņas. Tā papildina un arī maina dabisko, personu un grupu, komunikāciju, radot pieprasījumu pēc jaunas attiecību vadības un pārvaldības (Lasmane 2012).

Autore izvēlējās pētīt radošo industriju – teātru, kinoteātru, koncetrtzāļu, reklāmas aģentūru un grafisko dizaina studiju komunikāciju e-vidē. Autoresprāt, tieši šīs ir jomas, kam visstraujāk jāspēj pielāgoties laikmetam un klientu paradumu maiņai, lai nepazaudētu viņus digitālajā pasaulē. Uzņēmumiem būtiski satikt savu klientu tur, kur viņi ir, un veidot ilgstošas attiecības ar tiem, ar ko tās jau nodibinātas.

Pētījuma veikšanai autore izvēlējās veikt iepriekš minēto nozaru uzņēmumu aptauju, lai apkopotā veidā analizētu rezultātus un komunikācijas tendences e-vidē.

Pētījuma aktualitātes apskats literatūras avotos

Tehnoloģiju nozīme attiecībās ar klientiem ir ievērojami pieaugusi (Rodriguez et al. 2014). To pierāda arī Eiropas komunikācijas monitoringa dati, kas atklāj lēcienveida nozīmes pieaugumu jau kopš 2007.gada. Tad 11,5% respondentu, bet 2011. gadā jau 40,5% atzīmēja sociālo mediju instrumentu būtiskumu klientu uzrunāšanā (Kazaka 2014).

Sociālo mediju platformas komunikāciju ir padarījušās ātrāku un vienkāršāku. Pietiek ar

minimālām tehniskajām zināšanām salīdzinoši advancētu darbību veikšanai, piemēram, videofailu ievietošanai internetā, sava profila izveidei un komunikācijas uzturēšanai (Šmite 2011). Kopš 2015. gada uzņēmumi var salīdzinoši brīvi paši publicēt informāciju negaidot, kad žurnālisti akceptēs iesūtītās relīzes ("Atklāj sociālo mediju pasaules priekšrocības" 2015), taču tas neatklāj pilnu ainu par to, ko tas prasa no uzņēmumā nodarbinātajiem un vai katrā ofisā ir cilvēks ar pietiekamām zināšanām šī uzdevuma pienācīgai izpildei.

Latvijā aizvien tiek runāts par vispārēju sociālo mediju lietošanu komerciālajā komunikācijā (Kazaka 2014) un uzņēmumu efektivitāti lietojot tīmekļa piedāvātos instrumentus, nesegmentējot. Arī valsts sabiedrisko attiecību profesionāļu apvienību un aģentūru blogi lielākoties nenodala kādas konkrētas nozares saziņas īpatnības. Retumis sastopams kāds pētījums par konkrētu biznesu komunikāciju, piemēram, lielveikaliem (Puce 2016). Vai atšķirības tiešām nepastāv? Varbūt nozare ietekmē kanālu izvēli, skaidrs, ka tā izvēlas to, kur atrodas tās mērķauditorija, bet vai tas neietekmē izteiksmes līdzekļus?

Metodoloģija

Lai šo pētījumu īstenotu, tika izmantota aptauja ar jau izstrādātu aptaujas anketu un jautājumiem, kas sagatavoti Alberta koledžas mācībspēku sadarbībā ar Kazahstānas universitāti. Aptauja tika veidota mājas lapā www.visidati.lv.

Respondenti tika atrasti izmantojot Lursoft un Firmas vietnes. Izvēlēti tika atšķirīgi (lieluma, popularitātes un ģeogrāfiskās atrašanās vietas ziņā) radošo nozaru uzņēmumi.

Atlasītie uzņēmumi saņēma e-pasta vēstules ar lūgumu aizpildīt elektronisko aptauju, kas atrodas norādītajā saitē. Sastopoties ar ārkārtīgi zemu atsaucību, tika paplašināts respondnetu loks. Jaunatrastajiem uzņēmumiem arī tika izsūtītas e-pasta vēstules, kā arī veidotas sarakstes sociālajā tīklā Facebook. Šāda "pasīvā" tehnika izvēlēta, jo, veicot pētījumu par uzņēmumu komunikāciju e-vidē, šķita loģiski, pārbaudīt, cik aktīvi būs uzņēmumi, atsaucoties uz lūgumu, tādējādi sazinoties ar saviem potenciālajiem apmeklētājiem.

No 200 uzņēmumiem, kuriem tika nosūtītas aptaujas anketas, to aizpildījuši 35. Aptauja veikta divu mēnešu garumā. Aptaujā piedalījās 15 kultūras/ mākslas/ izklaides nozari pārstāvošie uzņēmumi un 20 reklāmas/ mārketinga firmas.

Sākotnējā iecere bija salīdzināt radošo industiju pārstāvēto uzņēmumu komunikāciju arī reģionālā līmenī. Tā kā respondentu atsaucība vislielākā bijusi tieši no Rīgas un tās rajona (25 uzņēmumi), kam seko pieci Kurzemes uzņēmumi, tiek liegta iespēja objektīvi izvērtēt šo atšķirību.

Lai veidotu priekšstatu par reālo situāciju un respondentu atbildēm, iespējamajām atšķirībām tajās, autore arī pārlūkoja respondentu sociālo tīklu kontus un mājas lapas, izdarot vērtējumu un analizējot to saturu.

Rezultāti

Silvestrs Savickis, "LEAD. Korporatīvā komunikācija" partneris teicis***, ka atšķirībā no ražošanas un tirdzniecības, pakalpojumu sniegšana ir*** lielākoties lokāls bizness (Savickis 2017). Digitālie mediji šim aspektam darbojas par labu – ar to palīdzību par lokāliem pakalpojumiem var uzzināt ļoti plašs cilvēku loks (Quora 2017). Tādēļ nepārsteidz, ka aptaujātajiem uzņēmumiem nav filiāļu ārzemēs.

57% uzņēmumos darbinieku skaits nepārsniedz 10, kas izskaidro 34% jeb 12 uzņēmumus, kuros komunikāciju internetā veic tā vadītājs vai tā vietnieks. Tikai diviem uzņēmumiem ir sociālo mediju projektu vadītājs un septiņiem sabiedrisko attiecību (turpmāk – SA) speciālists.

46% jeb gandrīz puse (16 uzņēmumi) darbojas 1-5 gadus. Piektā daļa jeb 23% aptaujāto pastāv 21 gadu un vairāk.

Mazāk kā viens gads ir divām firmām. Abas pārstāv kultūras/ mākslas/ izklaides nozari. Taču vienā no tām ir atsevišķš SA cilvēks, kas veic komunikāciju, lai arī darbinieku skaits uzņēmumā nepārsniedz desmit. Norādīts, ka tā ievērojami samazina reklāmas izdevumus.

Ar 1-5gadus pieredzi ir 16 uzņēmumi. Astoņos no tiem jeb pusei no respondentiem ar šo darba pieredzi e-komunikāciju veic uzņēmuma vadītājs vai viņa vietnieks. Trijos uzņēmumos to veic mārketinga speciālists un tikai divos no 16 ir atsevišķs SA cilvēks.

Četriem no šiem uzņēmumiem darbinieku skaits pārsniedz 10. Tajos strādā profesionāli SA vai vismaz mārketinga cilvēki, kas veic komunikāciju. Visi šie četri uzņēmumi atrodas reģionos – Rēzeknē, Liepājā, Valmierā un Cēsīs (lielās koncertzāles). Tie visi pozitīvi vērtē savu darbu un sociālo tīklu ietekmi atzīst par labvēlīgu un palīdzošu.

Desmit no šiem 16 jaunajiem uzņēmumiem ir reklāmas un mārketinga nozarē strādājoši. Tikai divi atrodas reģionos – Liepājā un Jūrmalā, pārējie atrodas Rīgā vai tās rajonā. Šķiet pārsteidzoši, ka tikai divi no šiem uzņēmumiem pie analīzes rīkiem izmanto ko vairāk par Google Analytics, Facebook Insights un SEO (atšķirīgie – Buffer, Yandex Metrica un JetPack for WordPress). Autore uzskatīja, ka profesionāļi izmanto plašāku mērinstrumentu spektru, ne tikai tos, kas tika iekļauti aptaujā, bet nebija iespējams pārliecināties, cik labi tos prot lietot. Anonīmo atbilžu dēļ nav iespējams pārbaudīt arī to, vai atšķirīgo mērinstrumentu izmantošanu neietekmē uzņēmuma specifika.

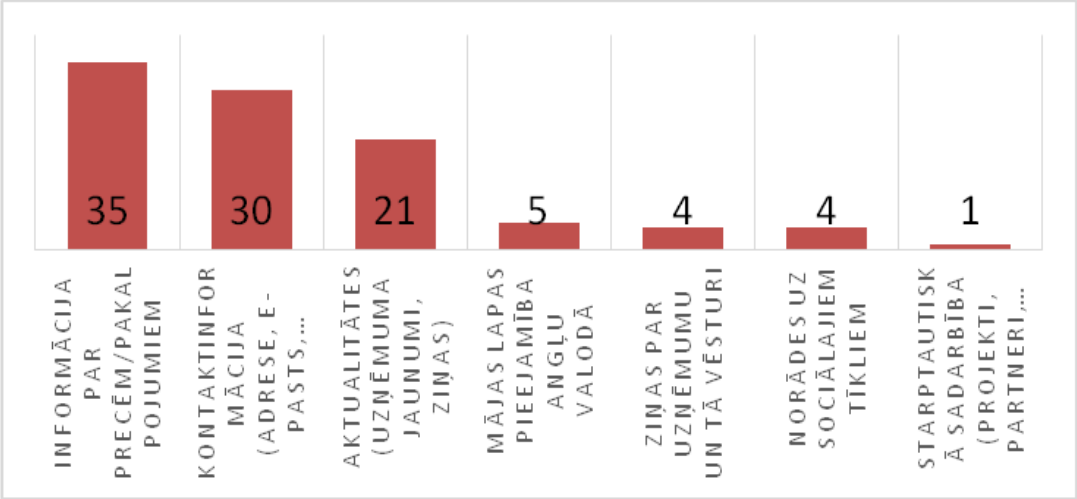
Visi šie uzņēmumi neatkarīgi no darbības nozares norādījuši, ka mājas lapā visnozīmīgākā šķiet kontaktinformācija un informācija par precēm un pakalpojumiem.

Trīs respondenti ir ar 6-10 gadu pieredzi, visi darbojas reklāmas un mārketinga jomā. Divos no tiem komunikāciju veic uzņēmuma vadītājs vai vietnieks. Pie saziņas vērtējuma norāda, ka varētu un labprāt ieguldītu vairāk resursus, bet tam nepietiek laika. Visi komunicē Facebook un Twitter, divi Instagram un viens Youtube.

Seši no aptaujātajiem uzņēmumiem pastāv jau 11-20 gadus. Viens no tiem kultūras un mākslas jomā, pārējie reklāmas/mārketinga nozarē. No tiem četros darbinieku skaits nepārsniedz desmit, divos – 11-49. Komunikāciju tajos veic SA vai mārketinga cilvēks. Interesanti, ka pieci no tiem pie sociālo tīklu ieguvumiem uzsvēruši uzņēmuma atpazīstamības veidošanu un četri – reklāmas izdevumu samazinājumu uz e-komunikācijas rēķina.

Astoņi uzņēmumi nozarē darbojas jau 21 un vairāk gadus. Lielākais skaits, jeb seši no tiem, nodarbina 50 – 249 cilvēkus. No tiem četros komunikāciju veic SA cilvēks, divos – mārketinga speciālists. Vienam no astoņiem uzņēmumiem šo darbu veic uzņēmuma vadītājs vai vietnieks, neraugoties uz to, ka nodarbināti 11- 49 cilvēki. Uzņēmumā ar 500 un vairāk darbiniekiem ir atsevišķs sociālo mediju projektu vadītājs. Seši no tiem darbojas kultūras un mākslas nozarē, divi pārstāv reklāmu un mārketingu. Noprotams, ka šie lielie un pieredzes bagātie uzņēmumi ir teātri. Visi šie uzņēmumi min četrus vadošos sociālos tīklus – Facebook, Twitter, Instagram un Youtube. To analīzei izmantojot Google Analytics un Facebook Insights – atsevišķi vai abus kopā. Kultūras un mākslas lielie uzņēmumi galvenos ieguvumus komunikācijai min iespēju tiešā veidā komunicēt ar klientiem un uzrunāt tos tādos veidos, ko nesniedz citi kanāli. Mājas lapas saglabājas kā būtisks kontaktinformācijas un aktualitāšu nesējs.

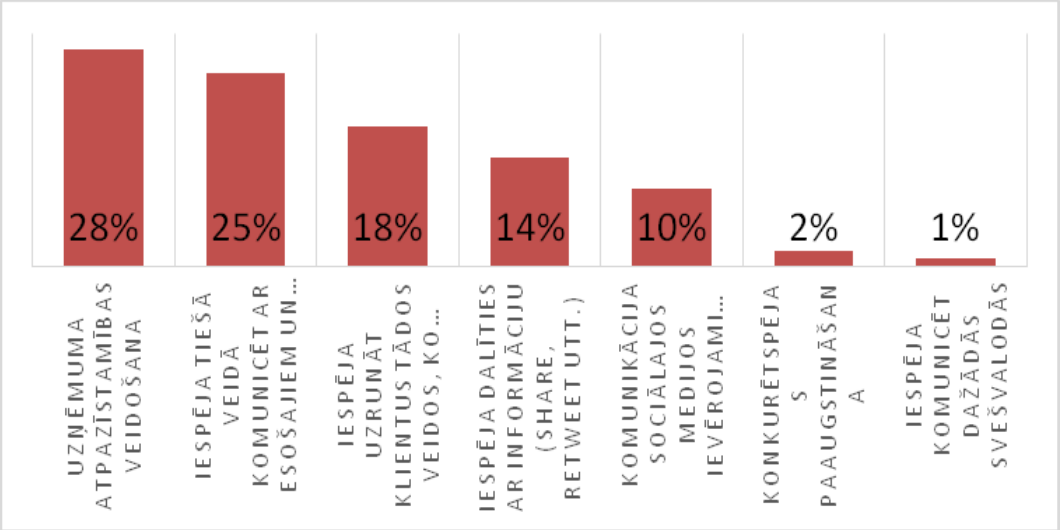
Mūsdienās cilvēki pat iepazīstoties, vispirms interneta meklētājā ieraksta viens otra vārdu, lai saprastu, kas sēž pretī ("The Business of Influence" 2017). Korporatīvā vide, domājams, zina šos noteikumus, tādēļ tikai viens no respondentiem norādījis, ka uzņēmumam nav mājas lapas, bet tiek strādāts pie tās izveides. Vairs gan nepietiek tikai ar to, ka uzņēmumam ir sava mājas lapa. Tās izkārtojumam, dizainam un funkcionalitātei ir liela nozīme, kā potenciālie un pašreizējie klienti uztvers uzņēmumu ("Forbes Agency Council" 2017). Aptaujāto firmu pārstāvju viedoklis par mājaslapas visnozīmīgākajām funkcijām redzams 1. att.



1.att. Mājas lapā nozīmīgā informācija (autores veidots)

Autore, pārlūkojot respondentu interneta vietnes, saskārās ar dažādām pieredzēm – gan laikmetīgu dizainu, kurā ne vienmēr ir izsmeļoša informācija, gan primitīva un necila dizaina paraugiem, kā arī nepārskatāmas informācijas gūzmu, kas lielākoties novērojama mazāk pazīstamu un vecāku uzņēmumu vidū. Tieši reklāmas/mārketinga nozarē strādājošajiem mājas lapas mēdz būt izteikti konceptuālas, bez pierastajām sadaļām – aktualitātes, ziņas par uzņēmumu. Tajās dominē darbu portfolio un kontaktinformācija, lieli, nereti animēti attēli. Arī kultūras/izklaides/mākslas uzņēmumi pielāgo un tieši pēdējo divu gadu laikā ir atjaunojuši mājas lapas dizainu, atsvaidzinot to ar mūsdienu tendencēm, piemēram, iespaidīgiem, aktuāliem attēliem, video. Mainot proporciju starp vizuālo un rakstīto informāciju, pirmo būtiski palielinot.

Pirms sociālo mediju izmantošanas uzņēmējdarbībā, bija jāveic lieli finansiālie ieguldījumi reklāmā un atpazīstamības veidošanā, šodien tie ne tikai dara atpazīstamus mazus biznesus, bet arī ļauj ikvienam daudz efektīvāk sasniegt savus klientus (Quora 2017). 2. att. redzami respondentu minētie sociālo tīklu lietošanas ieguvumi.



2.att.Uzņēmuma ieguvumi komunicējot sociālajos tīklos (autores veidots)

Kā liecina viens no lielākajiem starptautiskās statistikas portāliem, kas 2017.gada septembrī veikuši mērījumu, atklāj, ka Facebook ir lielākais un populārākais sociālais tīkls pēc to lietotāja skaita – tas sasniedzis 2,06 miljardus ("The Statistics Portal" 2017), kas ir gandrīz trešā daļa no

7,5 miljardiem Zemes iedzīvotāju ("Population Reference Bureau" 2017). Ejot līdzi laikam, uzņēmumi neatpaliek un par vadošo komunikācijas instrumentu gandrīz 100% atzīst jau minēto Facebook. Tiek lietoti arī Twitter, Instagram, Youtube, Draugiem.lv. Kas interesanti – norādīti arī tādi portāli kā Linkedin, Soundcloud, Flickr un Vimeo, Behance. Pārlūkojot respondentu profilus sociālajos tīklos, tiek novērota atšķirīga aktivitāte. Pārsteidzoši, ka pat uzrunājot uzņēmumus Facebook, aptaujāto skaits strauji nepieauga. No portālā uzrunātajiem 65, aptaujā piedalījās 15.

Secinājumi

1. Visi uzņēmumi apzinās digitalizācijas spēku, taču 50% norāda (visos darbinieku skaits nepāsniedz 20 cilvēkus), ka ne vienmēr pietiek resursu efektīvai mērķu sasniegšanai.
2. Uzņēmumā ar 500 un vairāk darbiniekiem ir atsevišķs sociālo mediju projektu vadītājs.
3. Vērtējot kopējo apmierinātību ar pārstāvētā uzņēmuma komunikāciju internetā, kā galvenos neapmierinātības iemeslus 12 uzņēmumi min laika un cilvēkresursu (kas pārvaldītu sociālo tīklu kontus) trūkumu. 17 uzņēmumi savu komunikāciju vērtē pozitīvi, savukārt 6 kā vidēju. Divi min sevi salīdzinājumā ar konkurentiem, reizēm izmantojot to neaktivitāti, lai attaisnotu savējo. Gandrīz puse norāda, ka tiek strādāts pie tā, kas pašiem nepatīk, veic izmaiņas un uzlabojumus.
4. Pastāv atšķirība nozarei izvēloties kanālus un izteiksmes līdzekļus – radošās nozares (īpaši teātri) koncentrējas uz visu maņu uzrunāšanu, savus profilus veidojot gan video, gan foto, gan mūzikas straumēšanas vietnēs, gan sociālajos tīklos daloties ar daudzpusīgiem, miksētu mediju ierakstiem.
5. Lai arī aptaujātie nav starptautiski uzņēmumi, to komunikācija e-vidē lielākoties ir respektabla, ko var secināt salīdzinot ar pasaules tendencēm, un atspoguļo to (uzņēmumu) līmeni nozarē.
6. Uzņēmumi ar ilgāku gadu pieredzi kultūrā spējuši tikt līdzi tehnoloģiju attīstībai – ieviesuši gan atsevišķu sabiedrisko attiecību amatu, gan veiksmīgi izmanto interneta piedāvātās platformas, nereti daudz regulārāk un dinamiskāk kā jauni vai mazi reklāmas/mārketinga komersanti.
7. Vērojams, ka reklāmas/mārketinga nozarē tieši mazie uzņēmumi komunikāciju veic ar mērķi savu pakalpojumu pārdot, informējot, galvenokārt, par akcijām, jaunumiem, piedāvājumiem un izdevīgākiem noteikumiem. Pretēji tam, kultūras uzņēmumi ar sabiedrisko attiecību palīdzību veido zīmolus – informējot gan par aktuālo, gan ļaujot ieskatīties tur, kur skatītāji netiek, atklājot noslēpumainību, dara sevi personiskākus.

Bibliogrāfiskais saraksts

Arnold, A. (2017) 3 Ways The Internet And Social Media Draw Millennials To Live Events [skatīts 30.12.2017.]. Pieejams: https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/23/3-ways-the-internet-and-social-media-draw-millennials-to-live-events/#53d417ad5d8c

Atklāj sociālo mediju pasaules priekšrocības (2015) [skatīts 2.01.2018.] Pieejams: http://www.alberts.lv/atklaj-socialo-mediju-pasaules-prieksrocibas/

Cambridge Dictionary Millennial [skatīts 30.12.2017.]. Pieejams: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/millennial

Forbes Agency Council (2017) 13 Important Elements To Include When Designing A Website [skatīts 30.12.2017.]. Pieejams: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/13/13-important-elements-to-include-when-designing-a-website/#5487157168de

Kazaka, O. (2014). Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009- 2011). Promocijas darbs. Rīga: LU Sociālo zinātņu fakultāte

Lasmane, S. (2012). Komunikācijas ētika. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds

Population Reference Bureau (2017). 2017 World Population Data Sheet [skatīts 30.12.2017.]. Pieejams: http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2017/2017-world-population-data-sheet.aspx

Puce, R. E. (2016). Lielveikalu komunikācijas sociālajos tīklos analīze. Rīga: Biznesa augstskola Turība

Savickis, S. (2017). Tīklā būt [skatīts 29.12.2017.]. Pieejams: https://www.lasap.lv/2017/10/13/tikla-but/#.Wkfjbd9l-Uk

Šmite, R. (2011). Kreatīvie tīkli. Rīga: RIXC

The Business of Influence (2017). Why Do We Share On Social Media? [skatīts 30.12.2017.]. Pieejams: https://www.forbes.com/video/5612850704001/

The Statistics Portal (2017). Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions) [skatīts 30.12.2017.]. Pieejams: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Quora (2017). How Does Social Media Influence The Economy? [skatīts 30.12.2017.]. Pieejams: https://www.forbes.com/sites/quora/2017/08/02/how-does-social-media-influence-the-economy/#1dad1d8844d0

Agita Upleja. UZŅĒMUMU KOMUNIKĀCIJA E-VIDĒ: LATVIJAS PIEREDZE

Alberta koledža, studiju programma „Sabiedriskās attiecības", agitaupleja@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pētījuma tēma ir īpaši aktuāla mūsdienām, jo elektroniskā vide un sociālie tīkli aizņem daļu no mūsu ikdienas laika, kur pavadām aplūkojot šī brīža tendences un aktualitātes.

Pētījuma mērķis: Izpētīt un analizēt Latvijas uzņēmumu komunikāciju e-vidē. Mērķa sasniegšanai padziļināti pievērsta uzmanība uzņēmumu komunikācijai sociālajos tīklos un mājas lapā.

Pētījuma metodes: Pētījuma veikšanai tiek izmantota aptaujas metode, anketējot 22 uzņēmumu pārstāvjus gan klātienē, gan e-vidē. Aptaujas anketa ietvēra jautājumus, ar kuru palīdzību varēja noskaidrot uzņēmuma pārstāvēto nozari, izmantotās interneta vietnes komunikācijas veidošanai, kā arī komunikācijas plānošanas nozīmīgumu klientu loka paplašināšanai un kontaktu uzturēšanai ar to.

Sasniegtie rezultāti: Autore secina, ka aptaujātie uzņēmumu pārstāvji ir aktīvi e-vidē, tādējādi tie iegūst gan atpazīstamību, gan jaunus potenciālos klientus. Apkopojot rezultātus, var secināt, ka aktivitāte e-vidē ir atkarīga no tā, cik ilgi pastāv uzņēmums, kā arī kāds ir tā ģeogrāfiskais novietojums un uzņēmuma lielums.

Atslēgas vārdi: Komunikācija; e-vide; uzņēmumi; Latvija; aptauja.

Ievads

Beidzamajos gados internets ir eksplozīvi attīstījies un izmainījis darījumu kārtošanas veidu. (Rosena 2002) Autoresprāt, to viennozīmīgi var apstiprināt, jo e-vide ir pamatīgi mainījusi sabiedrības dzīves veidu, tā spēj ietaupīt kā uzņēmumu laiku, tā arī patērētāju laiku.

2011. gadā veiktais pētījums parādīja, ka tikai katra trešā kompānija izmanto savu mājas lapu, lai piesaistītu jaunus klientus. Šāds galēji zems rādītājs acīmredzot ir saistīts ar to, ka uzņēmēji vēl līdz galam nesaprot, kā var izmantot kompānijas mājas lapu produktu virzīšanai. 23% izmanto mājas lapu kā kompānijas vizītkarti un 10,6% zīmola popularizēšanai. Interesanti, ka tikai 3,1% respondentu ar kompānijas mājas lapas palīdzību meklē jaunus darbiniekus. ("Latvijas bizness un internets" 2011)

Autore pētījumam atlasīja 22 uzņēmumus, no kuriem 19 ir SIA un trīs AS. Kā darbības nozari kultūra/ māksla/ izklaide aptaujā norādīja 15 uzņēmumi, transports/ loģistika - divi un pieci uzņēmumi norādīja atbildi „cits", pierakstot klāt atbildi kā sports un izglītība.

Pētījuma veikšanai autore izvēlējās izmantot kvantitatīvo pētījuma metodi – aptauju, lai apkopotā veidā analizētu iegūtos rezultātus.

Literatūras apskats

Vairāk kā puse Latvijas uzņēmēju jeb 57,1% ar optimismu vērtē savas kompānijas attīstības perspektīvas, tādējādi tās ir saistītas ar attīstību internetā. Uzņēmumiem interneta kopienu veidošanās ar sociālo mediju palīdzību nozīmē to, ka lietotāji negrib samierināties ar pasīvu vēstījumu patērēšanu. Sociālajos medijos lietotāji kļūst par "viedtērētājiem" – jēdziens, norāda uz viņu gan satura veidotāja, gan satura patērētāja lomu. (Kazaka 2014)

Ziedojot vairāk laika, lai izprastu jauno pakalpojumu efektivitāti, jo labākus labākus servisus un labāku sazināšanos būs iespēja izveidot ar patērētājiem. Tādējādi palielināsies to lietošana, kas zamazinās izmaksas un palielinās uzņēmuma ienākumus. (Rosena 2002)

Tiešsaistes sociālo tīklu vietnes nodrošina lietotājus ar alternatīvām, specifiskām sociālās mijiedarbības telpām, kas vienlaikus var būt publiskas un privātas, kur privātās sarunās tiek pārinterprēta publiskā informācija un kur no tradicionāli šaurajiem sarunu lokiem lielākā atklātībā var nonākt privāti un intīmi stāsti. (Buholcs 2013)

Metodoloģija

Uzņēmumi tika atlasīti, izmantojot Latvijas uzņēmumu datu bāzi Lursoft. Autore nosūtīja anketas respondentiem elektroniski uz e-pasta adresēm, bet uz tuvākajiem uzņēmumiem savā pilsētā devās aptauju nodot klātienē.

Veicot pētījumu tika izmantota aptaujas anketa, ko Albertas koledžas studiju programmas "Sabiedriskās attiecības" docētāji sagatavoja sadarbībā ar Eirāzijas Nacionālo L.N.Gumiļeva universitāti Kazahstānā. Aptauja sastāvēja no 16 jautājumiem, kas ietvēra gan slēgtos jautājumus, gan atvērtos jautājumus.

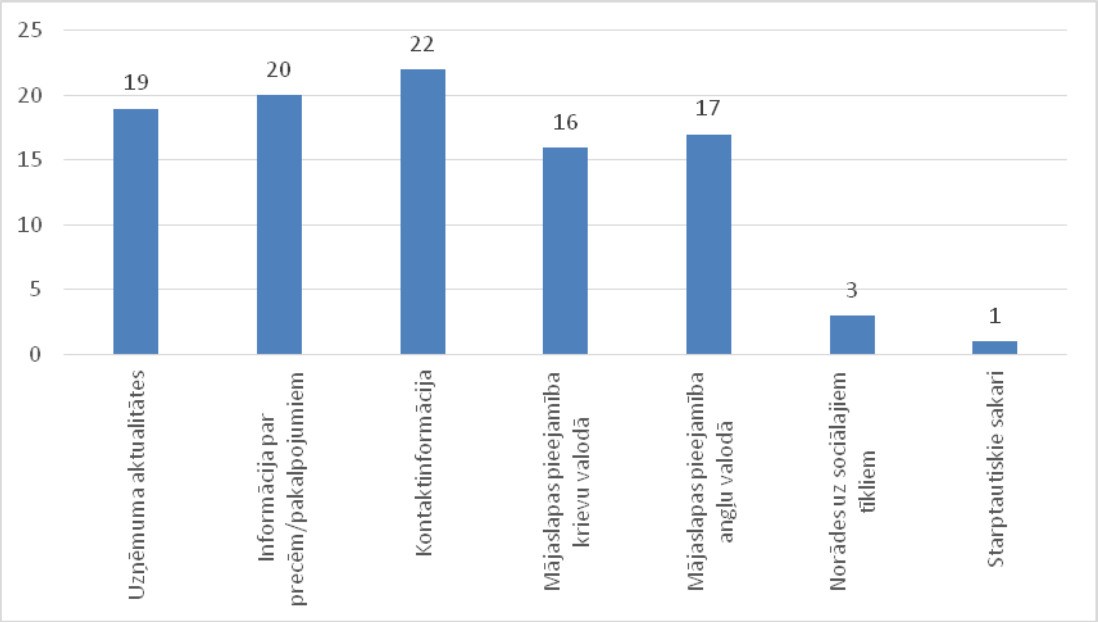
Aptaujas ilgums bija apmēram viens mēnesis 2017.gada nogalē. Pēc tās noslēguma autore veica rezultātu apkopojumu Microsoft Excel tabulā, lai dati būtu pārskatāmi un analizējami. Pēc datu analīzes autore izdarīja secinājumus un priekšlikumus uzņēmumu komunikācijai e-vidē.

Rezultāti

Kopumā lielākā daļa uzņēmumu sniedza līdzīgas atbildes uz aptaujas jautājumiem, kas, pēc autores domām, parāda tendenci uzņēmumu viedoklim par komunikācijas nozīmi un aktualitātēm e-vidē.

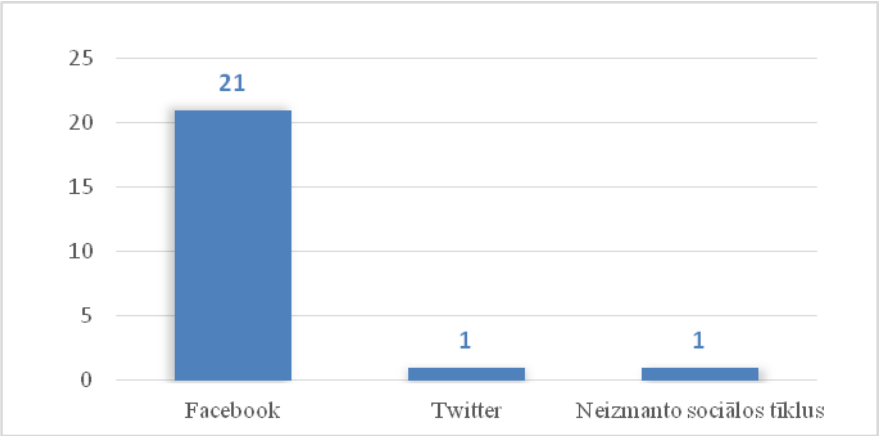
18 no aptaujātajiem uzņēmumiem atrodas Rīgā un Rīgas rajonā, 3 – Ogrē, 1 – Jelgavā. Visiem aptaujātajiem uzņēmumiem ir sava interneta mājas lapa.

Atbildot uz jautājumu par to, kāda informācija mājas lapā ir visnozīmīgākā (sk. 1.att.), visi respondenti atzina, ka visnozīmīgākā mājas lapā ir kontaktinformācija. Kā redzams 1.att., tāpat pie populārākajām atbildēm tika minētas arī tādas mājas lapas sadaļas kā informācija par precēm un pakalpojumiem, mājas lapas pieejamība dažādās valodās, uzņēmuma aktualitātes u.c.



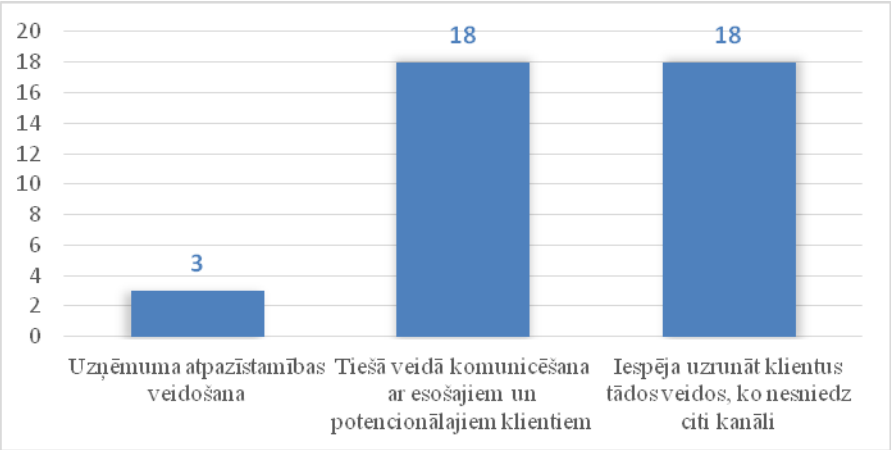
1.att. Visnozīmīgākā informācija mājas lapā (autores veidots)

21 no respondentiem atbildēja, ka vadošais sociālais tīkls ārējā komunikācijā ir Facebook, bet tiek izmantoti arī citi sociālie tīkli, kā piemēram, Twitter, kā arī viens no uzņēmumiem neizmanto sociālos tīklus, sk. 2.att.



2.att. Uzņēmumu izmantotie sociālie tīkli ārējā komunikācijā (autores veidots)

Lielākā daļa no uzņēmumiem uz jautājumu „Kādi ir jūsu pārstāvētā uzņēmuma ieguvumi komunicējot sociālajos tīklos?" atbildēja, ka ir iespēja tiešā veidā komunicēt ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, kā arī iespēja uzrunāt klientus tādos veidos, ko nesniedz citi kanāli un uzņēmuma atpazīstamības veidošana, kā arī populāra atbilde bija uzņēmumu atpazīstamības veidošana. (sk. 3.att.)



3.att. Uzņēmumu ieguvumi komunicējot sociālajos tīklos (autores veidots)

No kopumā aptaujātajiem 22 uzņēmumiem četros uzņēmumos strādā atsevišķs darbinieks, kurš veido aktivitātes sociālajos tīklos. Sociālo tīklu analītisko rīku Google Analytics izmanto 19 no aptaujātajiem uzņēmumiem. Viens uzņēmums neizmanto nevienu no rīkiem, bet diviem uzņēmumiem trūkst informācijas, vai un kāds analītiskais rīks tiek izmantots.

Pēc autores domām, katrs uzņēmums dara tik, cik spēj, lai piesaistītu jaunus klientus un noturētu esošos, kā piemēram, komunicē ar tiem uzņēmuma mājas lapā vai sociālajos tīklos pievieno jaunu, nozīmīgu informāciju par precēm vai pakalpojumiem.

Secinājumi

1. Visiem uzņēmumiem, kuri piedalījās aptaujā, ir sava interneta mājas lapa.
2. 21 respondents atbildēja, ka vadošais sociālais tīkls ārējā komunikācijā tiek izmantots Facebook.
3. Aptaujātie uzņēmumi ir aktīvi e-vidē, jo ievieto gan bildes, gan video, kā arī dalās ar aktuālāko uzņēmuma informāciju, tādējādi var secināt, ka uzņēmumi iegūst atpazīstamību un jaunus potenciālos klientus.
4. Visi aptaujātie uzņēmumi kā svarīgāko informāciju mājas lapā norādīja kontaktinformāciju.
5. Galvenais ieguvumus komunicējot sociālajos tīklos, pēc uzņēmumu domām, ir tiešā komunikācija ar esošajiem un potencionālajiem klientiem.
6. Katram uzņēmumam ir atšķirīga pieeja, kā piesaistīt jaunus klientus un noturēt esošos, piemēram, regulāri ievietojot jaunu informāciju sociālajos tīklos vai atbildot klientiem uz neskaidriem jautājumiem.

Bibliogrāfiskais saraksts

Buholcs, J. (2013). Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos. Promocijas darbs. Rīga: LU Sociālo zinātņu fakultāte

Kazaka, O. (2014). Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009- 2011). Promocijas darbs. Rīga: LU Sociālo zinātņu fakultāte

Rosena, A. (2002). E-komercija. Jautājumi un atbildes. Rīga: Puse Plus

Latvijas bizness un internets (2011). [skatīts 29.03.2018.] Pieejams: http://www.lia.lv/aktualitates/12/petijums_latvijas_bizness_un_internets

Laura Ozoliņa, Zane Rutule. SABIEDRISKO ATTIECĪBU SPECIĀLISTAM NEPIECIEŠAMĀS PROFESIONĀLĀS KOMPETENCES DARBA DEVĒJU SKATĪJUMĀ

Alberta koledža, studiju programma „Sabiedriskās attiecības", zrutulez@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Sabiedriskās attiecības kā profesija kļūst aizvien zināmāka. Ir svarīgi uzzināt, kādām kompetencēm ir jāpiemīt sabiedrisko attiecību cilvēkam dažādās darbības sfērās. Saprast, kuras ir pašas svarīgākās, vajadzīgākās iemaņas, kas noderēs jebkādā darbības jomā. Pēc šī pētījuma veikšanas speciālistu viedoklis ir kā atbilde uz studentu jautājumiem, ko iesākt pēc koledžas beigšanas, vai ir svarīga augstāka izglītība, vai pietiek tikai ar zināšanām, kas iegūtas studējot koledžā. Tas liek arī saprast to, cik svarīga ir izglītība katrā sfērā, vai tā būtu valsts pārvaldes iestāde vai privāts uzņēmums.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot nozares profesionāļu viedokli par pirmā līmeņa augstākās profesionālās izglītības programmas sagatavotiem sabiedrisko attiecību speciālistiem nepieciešamajām profesionālajām kompetencēm konkurētspējas paaugstināšanai darba tirgū.

Pētījuma metodes: Izmantota kvalitatīvā pētījumu metode – intervija. Ar tās palīdzību tika noskaidroti nozares profesionāļu viedokļi par sabiedrisko attiecību speciālistam nepieciešamajām kompetencēm pēc koledžas absolvēšanas, kā arī izglītības loma sabiedrisko attiecību nozarē.

Sasniegtie rezultāti: Autores secina, ka galvenās prasmes, kam jāpiemīt topošajiem sabiedrisko attiecību speciālistiem ir – drosme runāt ar cilvēkiem, labas latviešu valodas un svešvalodas zināšanas, kā arī pareizrakstības un gramatikas prasmes. Ir jāprot rast risinājumu sarežģītās un spriedzes situācijas. Jābūt radošam.

Atslēgas vārdi: sabiedrisko attiecību speciālists; kompetences; intervija; darba devēji.

Ievads

Latvijas Asociācijas sabiedrisko attiecību profesionāļiem (LASAP) veiktā nozares pētījuma dati parāda dažas interesantas tendences. Par izmaiņām sabiedrības informācijas patēriņā liecina tas, ka, piemēram, samazinās preses sekretāru skaits, vienlaikus pieaug sociālo mediju speciālistu skaits, kas kā atsevišķa profesija parādās tikai sākot ar 2016. gadu. Nedaudz samazinājies arī vadītāju/ direktoru, to vietnieku un sabiedrisko attiecību vadītāju skaits, bet pieaudzis sabiedrisko attiecību speciālistu skaits. Tas, kāda ir būtiskā atšķirība starp sabiedrisko attiecību vadītāju un sabiedrisko attiecību speciālistu, nav īsti skaidrs (Misāne 2017).

Lai noskaidrotu šīs atšķirības un svarīgākās sabiedrisko attiecību speciālistam nepieciešamās prasmes un kompetences, autores veica pētījumu, izmantojot kvalitatīvo pētījuma metodi – interviju.

Intervijās piedalījās četri sabiedrisko attiecību nozares profesionāļi, kuru viedoklis vairākos jautājumos atšķīrās, piemēram, par specifiskas izglītības nepieciešamību.

Attiecīgi kā pētījuma mērķi autores izvirzīja – noskaidrot nozares profesionāļu viedokli par pirmā līmeņa augstākās profesionālās izglītības programmas sagatavotiem sabiedrisko attiecību speciālistiem nepieciešamajām profesionālajām kompetencēm konkurētspējas paaugstināšanai darba tirgū.

Literatūras apskats

Katru gadu Eiropas Sabiedrisko attiecību izglītības un izpētes asociācija (EUPRERA) Briselē veic pētījumu par nākotnes tendencēm komunikācijas vadībā un sabiedriskajās attiecībās. 2017. gada pētījums norāda, ka tajā galvenokārt tika pētīta vizualizācija, sociālās programmatūras, kā arī salīdzinošā novērtēšana stratēģiskajā komunikācijā. Vēl šis pētījums iekļauj stratēģiskās komunukācijas izpēti un sabiedrisko attiecību vajadzību visā pasaulē kopumā, kāds ir to ieguldījums organizācijas labā, komunikāciju kanālu ilglaicīga attīstība, stratēģiskie jautājumi šajā jomā, un īpašības, kas vajadzīgas izcilībām. 2017. gada Eiropas komunikācijas monitorings ir balstīts uz 3387 respondentu atbildēm no 50 dažādām valstīm. Sīkāka un detalizētāka analīze ir pieejama no 20 valstīm un dažādu veidu organizācijām (uzņēmumiem, bezpeļņas organizācijām, valdības, aģentūrām). ("European Communication Monitor 2017" 2017)

Kā var secināt no sabiedrisko attiecību nozares profesiju standartiem, visiem sabiedrisko attiecību praktiķiem ir jāveic sabiedrisko attiecību darbs: ziņu izplatīšana medijiem, materiālu gatavošana, uzņēmuma mājas lapas apstrāde, prezentāciju izveide un aizstāvēšana, dalība preses konferencēs un īpašajos pasākumos. Taču sabiedrisko attiecību menedžerim un struktūrvienības vadītājam ir jārūpējas arī par sabiedrisko attiecību pasākumu plānošanu, to realizācijas vadīšanu un izvērtējumu – sākot ar iekšējās un ārējās vides komunikācijas plānu veidošanu, modificēšanu un realizēšanu, beidzot ar kampaņu vadīšanu. (Drīle 2013)

Tāpat Eiropas komunikācijas monitoringā ("European Communication Monitor 2017" 2017) minēts, ka stratēģiskā komunikācija ir cieši saistīta ar virkni plašsaziņas līdzekļu platformām un vizualizācijas bieži ir bijušas ziņu nodošanas centrā. Tā kā tehnoloģijas turpina attīstīties, vizuālais atbalsts sakaru ziņojumos ir palielinājies un ir daudzveidīgāks. Sociālo tīklu straujā izaugsme, piemēram, Facebook, YouTube un Instagram ir neizbēgami radījis pieaugumu to izmantošanā un aplikāciju vizuālo pielietošanu šajā profesijā.

Metodoloģija

Pētījums tika veikts izmantojot kvalitatīvo pētījuma metodi – interviju. Intervijas tika veiktas klātienē, tādejādi iegūstot apjomīgu un konkrētu informāciju par nepieciešamo tēmu. Intervijas notika respondentu darbavietās. Katra intervija ar sabiedrisko attiecību nozares profesionāli aizņēma aptuveni 30 minūtes. Kopumā tika intervēti četri jomas speciālisti, kas pārstāv dažādas sabiedrisko attiecību nozares un, kuru darbavietas atrodas dažādos Latvijas reģionos (Rīga, Ventspils, Bauska).

Izvēlētie respondenti bija ļoti atsaucīgi un labprāt vēlējās autores satikt klātienē savās darbavietās, lai sniegtu plašāku izklāstu. Katrs no respondentiem ir ar atšķirīgu darba pieredzes stāžu. Intervijās piedalījās Ventspils augstskolas sabiedrisko attiecību speciāliste (darba stāžs nepilni trīs gadi), Ventspils Izglītības pārvaldes sabiedrisko attiecību speciāliste (darba stāžs nepilnu gadu), Bauskas novada domes sabiedrisko attiecību speciāliste (darba stāžs 20 gadi) un digitālā satura aģentūras "New Black" klientu sabiedrisko attiecību vadītāja (darba stāžs 10 gadi).

Rezultāti

Kopīgās kompetences, kurām jāpiemīt topošajam sabiedrisko attiecību speciālistam respondenti minēja – spēju būt radošam savā darbā, būt drosmei komunicēt ar klientiem un sadarbības partneriem. Tāpat svarīga ir spēja ātri reaģēt uz dažādām problēmam, ir labi jāpārzin latviešu valoda,jāpiemīt prasmei izteikt savas domas, tāpat svarīga ir izturība pret stresu. Kopīgās kompetences, kurām jāpiemīt topošajam sabiedrisko attiecību speciālistam pēc intervēto speciālistu domām. (1.att.)

1.att. Kompetences topošajam speciālistam (Autoru veidots, izmantojot *piktochart.com*)

Piemēram, aģentūras "New Black" pārstāve atzina, ka "problēma ir jaunie speciālisti, kas māk ļoti labi runāt latviešu valodā, bet krievu valoda ir sāpīgs punkts. Ir nepieciešamas krievu valodas zināšanas, vismaz spēja atbildēt uz jautājumiem un runāt, protams, ideālā variantā arī rakstīt. Angļu valoda arī tajā skaitā, bet kopumā galvenais ir spēja labi rakstīt latviešu valodā."

Arī no citu respondentu atbildēm autores secina, ka viena no svarīgākajām sabiedrisko attiecību speciālista kompetencēm ir labas latviešu valodas zināšanas un svešvalodu prasmes.

Apkopojot visu respondentu atbildes, autores atklāj vairākas kopīgas tendences, kurām jāpiemīt ideālam sabiedrisko attiecību speciālistam. Tās ir – jāprot ātri reaģēt spriedzes situācijās, jāprot analizēt informācija, jābūt labai stresa noturībai, jāprot publiski uzstāties.Tāpat topošajam speciālistam ir jābūt radošam un komunikablam, jāprot sadarboties ar medijiem un citiem sadarbības partneriem un jāparzin mūdienu tehnoloģijas un ko tās var sniegt. Kā pašu svarīgāko intervētie speciālisti atzīst – galvenais, lai patīk darbs, ko dara.

Secinājumi

1. Sabiedrisko attiecību sfērā sabiedrisko attiecību speciālistiem ir daudz kopīgu darba pienākumu, lai arī kādā uzņēmumā vai iestādē viņš strādātu, atšķiras tikai nozares specifika.
2. Galvenās prasmes, kas jāpiemīt topošajam sabiedrisko attiecību speciālistam, pēc respondentu domām, ir labas komunikācijas prasmes, latviešu valodas zināšanas un pareizrakstība, kā arī svešvalodu zināšanas (angļu, krievu).
3. Sabiedrisko attiecību speciālistiem atšķiras viedokļi ņemot vērā gan vecumu, gan darba stāžu. Speciālisti, kuri tikai nesen kā ir uzsākuši darba gaitas, apgalvo, ka galvenais ir uzdrīkstēties darīt, ja ir pamatzināšanas, tas ir koledžā gūtās zināšanas, tad ar tām pilnīgi pietiek, lai spētu konkurēt darba tirgū. Savukārt, speciālists, kurš sabiedrisko attiecību specialitē strādā jau vairākus gadus uzskata, ka ar koledžas izglītību vien ir par maz,

vajag vismaz kā minimums bakalaura grādu.

4. Sabiedrisko attiecību speciālistam ir jābūt radošam, jābūt idejām, jāprot tās realizēt. Un radošums ir tā prasme, kas ir nemainīga un ir pieprasīta sabiedrisko attiecību speciālistam jau divdesmit gadu garumā. Tā apgalvo gan speciālists, kurš tikai nesen kā sācis strādāt par sabiedrisko attiecību speciālistu, gan arī tāds, kurš jau profesijā strādā divdesmit gadus.
5. Jebkurā nozarē, kura tiks izvēlēta vai tā būs valsts iestāde, vai privāts uzņēmums sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāprot komunicēt. Nedrīkst baidīties uzrunāt cilvēkus.

Bibliogrāfiskais saraksts

Drīle, M. (2013). Sabiedrisko attiecību speciālistam nepieciešamās zināšanas un prasmes. Rīga: Alberta koledža

European Communication Monitor 2017 (2017). [skatīts 23.03.2018.] Pieejams: http://www.communicationmonitor.eu/ECM-website/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication

Misāne, G. (2017). Latvijas sabiedrisko attiecību nozare skaitļos. [23.03.2018.]. Pieejams: https://www.lasap.lv/2017/06/12/latvijas-sabiedrisko-attiecibu-nozare-skaitlos/#.WrZFiIhubIX

Sabiedrisko attiecību speciālista profesijas standarts (2013). [skatīts 23.03.2018.] Piejams: http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/1/profesiju_standarti_41.pdf

http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/1/prof

Simona Birka. ĀRĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS PILNVEIDE TŪRISMA NOZARES UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma „Sabiedriskās attiecības", simonabirka@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., docente Vita Stiģe-Škuškovnika

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pārdomāta ārējā komunikācija veido uzticamu uzņēmuma tēlu. Tā veido atgriezenisko saikni ar klientiem un veicina organizācijas konkurētspēju un popularizēšanu. Šī tēma ir aktuāla tūrisma aģentūrai SIA ''Nikos Travel'', jo uzņēmums katru dienu piedāvā klientiem dažādus atpūtas pakalpojumus, tāpēc ir ļoti svarīgi vienmēr uzturēt ārējo komunikāciju pilnvērtīgā līmenī.

Pētījuma mērķis: Izpētīt SIA ''Nikos Travel'' ārējo komunikāciju, lai sniegtu priekšlikumus tās pilnveidei nākotnē.

Pētījuma metodes: Pētījumam izmantotas kvantitatīvās (anketēšana, sintēzes) un kvalitatīvās (intervija, dokumentu analīze, grafiskā) pētījuma metodes. Pētījuma ietvaros anketēti SIA ''Nikos Travel'' klienti, lai noskaidrotu viņu viedokli par uzņēmuma komunikācijas veidu, kā arī pieejamo informāciju. Pēc iegūto rezultātu apkopošanas veikta tūrisma nozares uzņēmuma pārstāvja un SIA ''Nikos Travel'' vadītājas intervija, kuras rezultātā iegūtas SIA ''Nikos Travel'' ārējās komunikācijas kvalitātes iezīmes.

Sasniegtie rezultāti: Noskaidroti uzņēmumā izmantotie ārējās komunikācijas instrumenti un to specifika un atbilstība komunikācijai ar ārējām grupām. Secināts, ka uzņēmuma klienti un tūrisma nozares pārstāvji apzinās, ka lielākajā mērā ārējās komunikācijas attīstību nepieciešams vērst uzņēmuma mājas lapas izstrādei un dažādu citu komunikācijas kanālu stiprināšanai. Sniegti priekšlikumi turpmākai ārējās komunikācijas attīstībai SIA ''Nikos Travel''.

Atslēgas vārdi: ārējā komunikācija; pilnveide; tūrisma nozare; sabiedriskās attiecības.

Ievads

Ārējā komunikācija ir informācijas pārraide, kas vērsta uz ārējo sabiedrību. Komunikācijas mērķi ir informēt, pārliecināt, motivēt, sniegt priekšstatu, kā ar savstarpēju sapratni. Lai komunikācija būtu pilnvērtīga, uzņēmumam nepieciešams izvērtēt tās procesu un noteikt kļūdas, kas radušās nododot informāciju. Uzņēmumam, kurš veic šo procesu katru dienu ir svarīgs ārējās mērķgrupas ieguvums.

Pētījumam autore izvirzījusi sekojošu mērķi – izpētīt SIA ''Nikos Travel'' ārējo komunikāciju, lai sniegtu priekšlikumus tās pilnveidei nākotnē.

Pētījuma ietvaros darba autore veica teorijas izpēti un analizēja interneta resursos pieejamos avotus, pētīja SIA ''Nikos Travel'' ārējo komunikāciju un tās izmantotos komunikācijas instrumentus. Tika veikta SIA ''Nikos Travel'' klientu anketēšana un divas intervijas. Pētījuma noslēgumā autore veica datu analīzi un kopsavilkumu, kā rezultātā apkopoti svarīgākie secinājumi un priekšlikumi aģentūras ārējās komunikācijas pilnveidei un kopējai uzņēmuma darbībai.

Literatūras apskats

Saziņa ar cilvēkiem ārpus uzņēmuma tiek saukta par "ārējo komunikāciju". Vadītāji sazinās ar avotiem ārpus organizācijas, piemēram, pārdevējiem un klientiem. Ārējā komunikācija aptver visu sabiedrībā izstrādāto informāciju, kas ir saistīta ar tās darbību, kas tiek izlaista presei, publiskajai informācijai. Šāda informācija ir būtiska, lai popularizētu uzņēmuma tēlu. (External communication 2015)

Sabiedrisko attiecību speciālisti apgalvo, ka spēja efektīvi vadīt ārējos sakarus ir profesionālo panākumu stūrakmens. Tomēr arī lielu uzsvaru jāliek ārējās komunikācijas novērtēšanai, jo tā ir neatņemama darbības plāna sastāvdaļa. Vērtēšana uzlabo komunikācijas efektivitāti. Izstrādāts komunikācijas plāns ir būtisks pirmais solis, taču bez pārdomātas novērtēšanas stratēģijas nav iespējas zināt, vai plāns darbojas, vai ir nepieciešams veikt korekcijas. Zinot, kāda ir saziņas darbību ietekme un precizējot komunikācijas plānu, ir iespējams sasniegt vēlamos rezultātus. (Communications Evaluation Strategy 2010)

Rezultātu mērījumi (pazīstami arī kā atkarīgie mainīgie lielumi) atspoguļo uzņēmuma veikuma kvalitāti, un tos izmanto kombinācijā ar informāciju par iecietības zonu. Mērījumi atklāj, cik veiksmīgi uzņēmums aizpilda izvēlēto vietu katrā zonā un vai tā joprojām atrodas īstajā vietā atbilstošajā nozarē. (Hekī, Leiks 2013) Autore secina, ka uzņēmumam ir jāizvērtē savas veiktās darbības katra kanāla ietvaros, lai nepazaudētu vietu savā nozarē un spētu konkurēt ar citiem nozares uzņēmumiem.

Metodoloģija

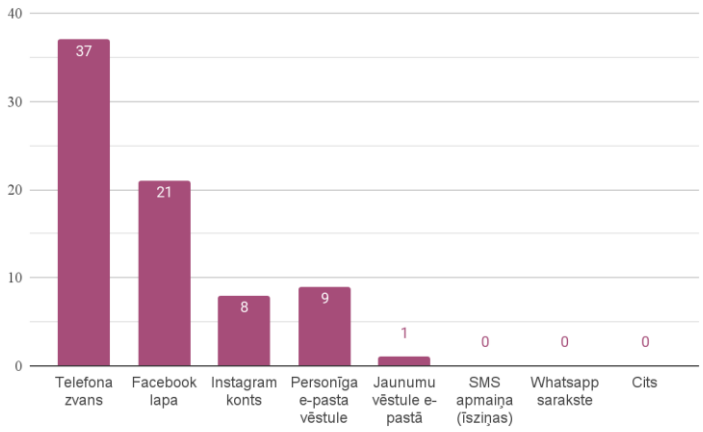
Lai veidotu priekšstatu par SIA ''Nikos Travel'' ārējo komunikāciju, autore intervēja divus tūrisma nozares pārstāvjus, SIA ''Nikos Travel'' vadītāju Jeļenu Serebrjakovu un Jelgavas reģionālā tūrisma centra tūrisma speciālistu Sandi Liepu. Intervijas mērķis ar SIA ''Nikos Travel'' vadītāju bija uzzināt uzņēmuma vadītājas viedokli par ārējās komunikācijas attīstību uzņēmumā, kā arī, kādi komunikācijas rīki tiek izmantoti uzņēmuma darbībā. Savukārt, intervijā ar Sandi Liepu, darba autore izvirzīja mērķi uzzināt tūrisma nozares pārstāvja viedokli par ārējās komunikācijas attīstību SIA ''Nikos Travel'', kā arī, balstoties uz anketēšanas rezultātiem, novērtēt situāciju. Intervijas (kvalitatīvā pētījuma metode) sastāvēja no astoņiem atvērta tipa jautājumiem.

Klientu viedokļa noskaidrošanai tika izmantota kvantitatīvā pētījuma metode – anketēšana. Autores mērķis bija anketēt SIA ''Nikos Travel'' klientus, lai noskaidrotu viņu viedokli par aģentūras izmantotajām komunikācijas formām un pieejamo informāciju. Anketa tika izveidota ar programmas webanketa.lv palīdzību, kā arī pieejama drukātā veidā aģentūras telpās. Aptauja sastāvēja no 16 jautājumiem, kas bija gan slēgta, gan atvērta tipa, lai klienti spētu paust savu personīgo viedokli.

Pēc anketas apkopojumu apskates secināts, ka 76% (38) respondentu bija sievietes, savukārt, 24% (12) bija vīrieši. Uzņēmuma aptaujātie klienti ir vidēja vecuma, no 25 – 55 gadi, taču arī jaunieši (6% jeb 3) un vecāka gada gājuma cilvēki izmanto tūrisma pakalpojumus.

Rezultāti

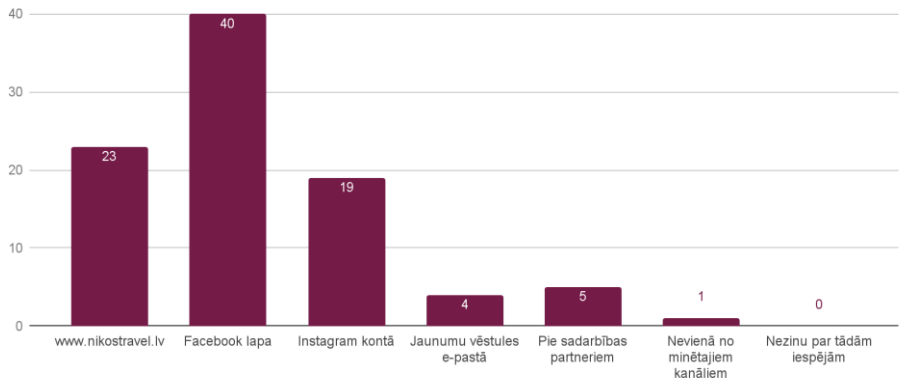
Apkopojot anketas rezultātus, uz jautājumu, *Lūdzu, atzīmējiet, kādā veidā Jūs saņemiet aktuālāko informāciju no SIA ''Nikos Travel''* respondenti sniedza sekojošas atbildes. Kā visbiežāk izmantoto komunikācijas rīku, ar kura starpniecību tiek saņemta informācija, redzams 1.att., 37 respondenti atzīmēja telefona zvanu, taču aiz tā seko Facebook lapa ar 21 respondentu. Autore atbildes uzskata pašsaprotamas, jo telefona zvans sniedz efektīvas un tūlītējas atbildes uz neskaidrajiem jautājumiem, kas nodarbinātiem cilvēkiem ir svarīgi.



1.att. Klientu informācijas saņemšanas kanāli no SIA ''Nikos Travel'' (autores veidots)

Anketas jautājumā respondentiem nācās sniegt atbildi uz sekojošu jautājumu, *''Kur Jūs iegūstiet informāciju par SIA ''Nikos Travel''* aktualitātēm interneta vidē''. Atbilžu variantus iespējams apskatīt 2.att.

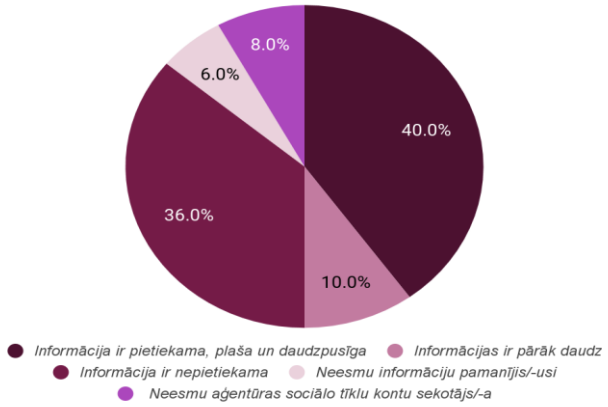
Uz šo slēgta tipa jautājumu vislielāko atbilžu skaitu sasniedz Facebook lapa (40 respondenti), taču tai sekoja uzņēmuma mājas lapa www.nikostravel.lv ar 23 atbildēm un Instagram konts ar 19 atbildēm. Apskatot tikai piekto anketas jautājumu, saprotams, ka lielu uzsvaru ikdienas darba nepieciešams vērst sociālo tīklu un mājas lapas attīstībai, jo tie ir lielākie informācijas avoti uzņēmuma klientiem.



2. att. Klientu informācijas ieguves veidi no SIA ''Nikos Travel'' interneta vidē (autores veidots)

Respondentiem bija jāsniedz atbilde uz jautājumu *''Kā vērtējat mājas lapā www.nikostravel.lv sniegto informāciju par aģentūras piedāvātajām aktivitātēm''*. Uz šo jautājumu bija nepieciešams izvēlēties atbilstošāko variantu, lai raksturotu uzņēmuma mājas lapā sniegto informāciju un 62% (31) no respondentiem uzskata, ka informācija ir pietiekama, plaša un daudzpusīga. Tomēr tajā pašā laikā 30% (15 respondenti) uzskata, ka informācija ir novecojusi vai nepietiekama, kas pēc autores domām ir arī attiecināms uz SIA ''Nikos Travel'' mājas lapas dizainu.

Savukārt uz jautājumu *''Kā Jūs vērtējat SIA "Nikos Travel" sniegto informāciju sociālajos tīklos''* respondentu viedoklis svārstās (sk. 3.att.). 40% jeb 20 respondentu uzskata, ka informācija sociālajos tīklos ir pietiekama, tomēr tajā pašā laikā 36% (18 respondenti) uzskata, ka informācija ir nepietiekama. Pēc rezultātu apkopošanas, jautājuma atbildes ir vēstas uz negatīvo pusi, kur arī 10% aptaujas klientu uzskata, ka informācijas ir pārāk daudz un vēl 6 % informāciju nav pamanījuši.



3.att. SIA "Nikos Travel" sniegtās informācijas sociālajos tīklos novērtējums (autores veidots)

Jautājums *''Lūdzu, atzīmējiet trīs atbilžu variantus, kāda veida informācija būtu Jums saistoša SIA "Nikos Travel" sociālajos tīklos''* ir slēgta tipa, kur respondentiem iespējams izvēlēties trīs atbilžu variantus.

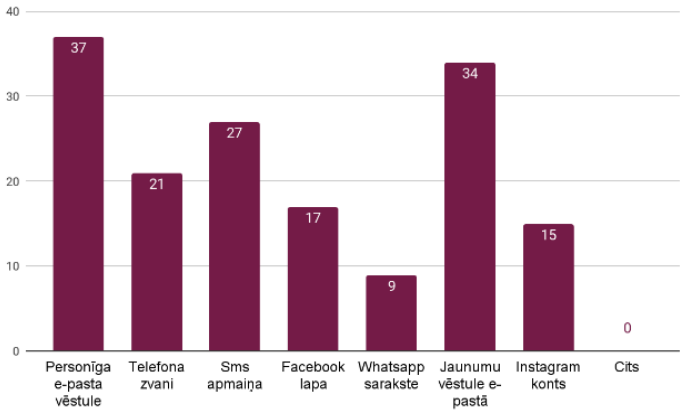
Lielākoties iespējams novērot, kā uzņēmumi sociālos tīklus izmanto reklāmai, piedāvājot dažādus piedāvājumus un atlaides klientiem, kā arī veidojot dažādas akcijas un konkursus, tomēr uz šo jautājumi respondenti vēstīja, ka vēlas redzēt noderīgu informāciju ceļotājiem. Klienti arī ir ieinteresēti aģentūras darbībā un 33 respondenti vēlas uzzināt aģentūras jaunumus, bet 31 respondents vēlas būt informēts par aģentūras pasākumiem.

Nākamajā jautājumā bija nepieciešams izvēlēties trīs atbilžu variantus no piedāvātajiem astoņiem: *''Lūdzu, atzīmējiet trīs sadaļas, kuras Jūs meklējiet un apskatiet www.nikostravel.lv"*. Uz šo jautājumu klienti norāda, ka lielākā daļa jeb 37 respondenti apskata sadaļu Autobusu tūres uzņēmuma mājas lapā. Un ar lielu sarukumu, 12 respondenti, apskata aviotūru sadaļu. Šīs ir divas pieprasītākās sadaļas, lai arī ar lielu skaitlisko atšķirību, kurās klienti vēlas uzzināt vairāk par aģentūras piedāvājumiem.

Kā vismazāk apmeklētāko sadaļu respondenti atzīmējuši ''Work and Travel'', kur iespējams ceļot un strādāt uz noteiktu laiku siltajās zemēs. Turpat netālu ar trīs atbildēm ir sadaļas – *Kruīzi*, kā arī SPA *un veselība* ar 6 respondentiem.

Nākamais jautājums pauž mūsdienu prioritāros informācijas kanālus. Respondenti vēlas saņemt īsas ziņas ar galveno informāciju, kā arī nevēlas to meklēt paša spēkiem, bet gan saņemt individuāli. Tāpēc sekojošais jautājums sasniedzis attiecīgos rādītājus, *''Lūdzu, atzīmējiet trīs atbilžu variantus, kādā veidā Jūs vēlētos saņemt aktuālāko informāciju no SIA ''Nikos Travel''*.

37 respondenti vēlas saņemt personīgās e-pasta vēstules, kā arī 34 klienti vēlas saņemt jaunumus e-pasta vidē (sk. 4. att.). Kā nākamais vēlamais komunikācijas rīks ir izvirzīts telefons, zvani, 21 respondents, un SMS apmaiņa, 27 respondenti. Iespējams secināt, ka respondenti vēlas komunicēt ērtā veidā, kas neprasa ziedot daudz laika uzziņai.



4. att. Respondentu informācijas saņemšanas vēlmes no SIA ''Nikos Travel'' (autores veidots)

Pēc SIA ''Nikos Travel'' klientu aptaujas autore secina, ka uzņēmums interneta vietnē publicē dažādu informāciju par ceļojumu galamērķiem un prezentē savus piedāvājumus, kā arī retu reizi piedāvā saviem sekotājiem konkursus, taču tas, ko patiesībā vēlas redzēt liela daļa respondentu, ir uzņēmuma jaunumi un ziņas par tā pasākumiem, kā arī vispārēja informācija un padomi ceļotājiem.

Tūrisma nozares pārstāvis intervijas laikā uzsvēra, ka ir ļoti nozīmīgi veidot komunikāciju attiecīgu klientu vēlmēm. Nepieciešama to izzināšana ar dažādu aptauju palīdzību, ko uzņēmuma vadītāja atzīst, ka veido, taču retu reizi un tas notiek tikai ar klientiem, kas piesakās autobusu tūrēm.

Autore secina, ka dažu brīdi intervijas pārstāvjiem domas krasi atšķiras, piemēram, uzņēmuma vadītāja uzskata, ka efektīvu komunikāciju veido atgriezeniskā saikne un labas atsauksmes, taču tūrisma nozares pārstāvis domā, ka to veido komunikācijas veids ar klientiem. Jāteic, ka šīs divas lietas viena bez otras nav iedomājamas un abas veido efektīvu komunikāciju, tomēr jāizvērtē, kas ir svarīgāks.

Tomēr abi pārstāvji secina, ka uzmanība jāvērš mājas lapas attīstībai. Dizains ir ļoti svarīgs un veido priekšstatu par kompāniju, tomēr gadiem ejot uz priekšu, uzņēmumam arī jāattīstās tehnoloģijām līdzi un dizains jāveido atbilstoši katrai ierīcei – dators, telefons un planšete.

Secinājumi

1. SIA ''Nikos Travel'' izmantotie ikdienas komunikācijas kanāli ir telefons, *Facebook* lapa, *Instagram* konts un mājas lapa www.nikostravel.lv.
2. SIA ''Nikos Travel'' nepieciešama jauna dizaina izstrāde uzņēmuma mājas lapai, ko apstiprina intervijas pārstāvji, kā arī daļa anketēšanas respondentu.
3. SIA ''Nikos Travel'' sociālos tīklus izmanto reklāmai, piedāvājot dažādus piedāvājumus un atlaides klientiem, kā arī veidojot dažādas akcijas un konkursus, aizmirstot, ka klienti interesējas par uzņēmuma jaunumiem, pasākumiem un attīstību.
4. Klienti netiek informēti ar jaunumu vēstuļu palīdzību, kas arī apstiprinās pēc aptaujas rezultātiem. Kā arī netiek izmantota SMS apmaiņas metode, kas dažkārt daudziem cilvēkiem varētu būt ērtāk nekā jaunumi e-pasta vietnē.
5. SIA ''Nikos Travel'' mājas lapa lielākoties tiek apmeklēta, lai apskatītu piedāvājumus, taču, ja būtu pieejama sadaļa par aģentūras attīstību un pasākumiem, jaunumiem, iespējams, tā spētu konkurēt piedāvājumus.

6. SIA ''Nikos Travel'' nenovērtē sociālo tīklu priekšrocības, tāpēc uzņēmumam ir grūtības sasniegt izvirzīto skaitu sekotāju noteiktajā laikā.

7. SIA ''Nikos Travel'' resursu trūkuma dēļ tuvākajā nākotnē nav iespējams noalgot sabiedrisko attiecību speciālistu, kas uzlabotu ārējās komunikācijas attīstību, taču vadītāja atzīst, ka tas būtu nepieciešams. Šobrīd sabiedrisko attiecību speciālista pienākumus veic darbinieki.

8. SIA ''Nikos Travel'' nav attīstīta mājas lapas pārskatāmība no citām ierīcēm (viedtālrunis, planšetdators) un valodas sadalījums, kas mazina mājas lapas apmeklētību un apmierināto klientu skaitu.

Bibliogrāfiskais saraksts

Hekī, K. & Leiks, N. (2013). Klientu apkalpošanas rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC

Communications Evaluation Strategy (2010). [skatīts 03.12.2017]. Pieejams: https://www.iaea.org/NuclearPower/Downloadable/Meetings/2011/2011-10-10-10-14-WS/10.maeoka.pdf

External communication (2015). [skatīts 29.11.2017]. Pieejams: https://www.ukessays.com/essays/communications/external-communication.php

Ģirts Vaitužis. KLIENTU APKALPOŠANA UN TĀS UZLABOŠANAS IESPĒJAS PAKALPOJUMU SNIEGSANAS UZŅĒMUMĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Radošais mārketings un pārdošanas vadība", girts.vaituzis@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc.soc., lektors Edgars Čerkovskis

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Klientu apkalpošana ir nozīmīga pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā, kas var arī nebūt saistīta ar fizisku produktu, bet ar kādas darbības veikumu, ko piedāvāt klientam. Šajā nolūkā ir jāveic tādu rādītāju analīze, kā klientu apkalpošanas ietekmējošo faktoru noskaidrošana, pakalpojumu sniegšanas uzņēmuma klientu apmierinātības noskaidrošana par sniegto pakalpojumu, darbinieku apmierinātības noskaidrošana pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā. Pētījuma aktualitāti var pamatot ar pakalpojuma sniegšanas uzņēmuma klientu apkalpošanas kvalitātes paaugstināšanu – t.i. izanalizējot literatūru par klientu apkalpošanas kvalitāti un tās nozīmīgumu sabiedrībā.

Pētījuma mērķis: noteikt faktorus, kas ietekmē klientu apkalpošanas kvalitātes apmierinātības līmeni pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Literatūras un avotu analīzi autors izmantoja, lai veidotu teorijas pamatojumu. Aptauja tika izmantota, lai noskaidrotu un atspoguļotu klientu viedokli par uzņēmuma apkalpošanas kvalitāti, kā arī darbinieku apmierinātību uzņēmumā. Dokumentu analīze tika izmantota, lai izpētītu uzņēmumā pieejamo informāciju par klientu apkalpošanas procesiem. Lai izvērtētu viedokli par klientu apkalpošanas nozīmīgumu pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā, darba autors veica interviju ar ekspertu.

Sasniegtie rezultāti: Pētījumā iegūtie rezultāti var tikt izmantoti klientu apkalpošanas kvalitātes uzlabošanai pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā.

Atslēgas vārdi: klientu apkalpošana; klientu apmierinātība; pakalpojumu sniegšanas uzņēmums.

Ievads

Klientu apkalpošana ir nozīmīga pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā, kas var arī nebūt saistīta ar fizisku produktu, bet ar kādas darbības veikumu, ko piedāvāt klientam. Šajā nolūkā ir jāveic tādu rādītāju analīze, kā klientu apkalpošanas ietekmējošo faktoru noskaidrošana, pakalpojumu sniegšanas uzņēmuma klientu apmierinātības noskaidrošana par sniegto pakalpojumu, darbinieku apmierinātības noskaidrošana pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā. Pētījuma aktualitāti var pamatot ar pakalpojuma sniegšanas uzņēmuma klientu apkalpošanas kvalitātes paaugstināšanu – t.i. izanalizējot literatūru par klientu apkalpošanas kvalitāti un tās nozīmīgumu sabiedrībā.

Darba mērķis ir noteikt faktorus, kas ietekmē klientu apkalpošanas kvalitātes apmierinātības līmeni pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā.

Darba uzdevumi:

1. Izpētīt klientu apkalpošanas teorētisko bāzi;
2. Izpētīt klientu apkalpošanas ietekmējošos faktorus un klientu apkalpošanas ietekmi uz pakalpojumu sniegšanas uzņēmuma darbības rezultātiem;
3. Izstrādāt anketu klientu apkalpošanas kvalitātes novērtēšanai un darbinieku apmierinātības novērtēšanai pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā;
4. Veikt aptauju ar mērķi noteikt svarīgākos faktorus, kas ietekmē klientu apkalpošanas kvalitāti pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā;

5. Sniegt rekomendācijas stratēģijas izstrādāšanai klientu apkalpošanas līmeņa paaugstināšanai.

Autors izmantoja sekojošas datu ieguves metodes: Literatūras un avotu analīze, aptauja, dokumentu analīze, eksperta intervija. Kā datu apstrādes metodes tika izmantotas grafiskā analīze un transkripcija.

Pētījumā iegūtie rezultāti var tikt izmantoti klientu apkalpošanas kvalitātes uzlabošanai pakalpojumu sniegšanas uzņēmumā.

Literatūras apskats

Klientu apkalpošana mūsdienās ir viens no būtiskākajiem aspektiem, lai klients izlemtu par labu vienam vai otram uzņēmuma pakalpojumam. Piemēram, klientiem, kuri ir pārtraukuši sadarbību ar kādu uzņēmumu, aptuveni 91 procents klientu neatgriežas.

Jāņem vērā fakts, ka aptuveni 80 procentu neapmierināto klientu uzņēmumam kļūs vēl lojālāki, ja uzņēmuma darbinieks operatīvi atrisinās problēmu vai konfliktsituāciju.

No viena klienta par uzņēmumu uzzinās:

- Aptuveni 3 cilvēki, ja klientam tiks sniegts labs serviss – izpildītas iepriekš norunātās vienošanās, neradās kļūmes un pārpratumi. Klients saņēma to, uz ko bija cerējis;
- Aptuveni 10 cilvēki, ja klientam tiks sniegts izcils serviss – klientam izdevās ieekonomēt vai klients no darbinieka ir saņēmis kādu bonusu.
- Aptuveni 25 cilvēki uzzinās, ja klientam tiks sniegts slikts serviss – netika ievēroti izpildes termiņi, klientam tiek pieprasīta papildus samaksa, par kuru klients netika iepriekš informēts.
- Aptuveni 50 – 65 cilvēku uzzinās, ja klientam sniegts ļoti slikts serviss – rupja apkalpošana, meli, agresīvs strīds, atteikšanās pildīt saistības. (Zavadskis, 2017)

Pakalpojumu sniegšanas uzņēmuma darbinieka un tirdzniecības personāla personiskā attieksme ir ražojošais spēks, no kā izriet apkalpošanas kultūra. Ja uzņēmuma darbiniekam ir negatīva attieksme, viņš nodrošinās negatīvu apkalpošanu; ja attieksme būs nevērīga, tad arī apkalpošana būs nevērīga; savukārt vienaldzīga attieksme nodrošina vienaldzīgu apkalpošanu. Un otrādi – pozitīva, gādīga un draudzīga attieksme nodrošinās satriecošu klientu apkalpošanu. (Zavadskis, 2017)

Klienti sagaida trīs lietas – kvalitatīvu pakalpojumu, uzticamu, savlaicīgu servisu un saprātīgas cenas. Klienti vēlas saņemt to, par ko viņi jūt, ka ir samaksājuši. (Gibson, 2013).

Efektīvas klientu apkalpošanas rezultātā, klients kļūst lojāls uzņēmumam. Komercdarbības kontekstā lojalitāte ir psiholoģisks apzināšanās process vai novērojama klientu reakcija, kur plānotā un patiesā attiecību saglabāšana vai padziļināšana balstās uz specifiskiem iemesliem. (Toedt M., 2015, 69.lpp).

Savukārt patērētāja lojalitātes veidošanas procesi ietver šādus saistītus elementus:

- Lojalitāti ietekmējošos faktorus (vērtības);
- Patērētāju vērtību uztveri;
- Mērķauditorijas īpatnības;
- Patērētāja apmierinātību;
- Patērētāja lojalitātes dimensijas (Liniņa, 2017)

Metodoloģija

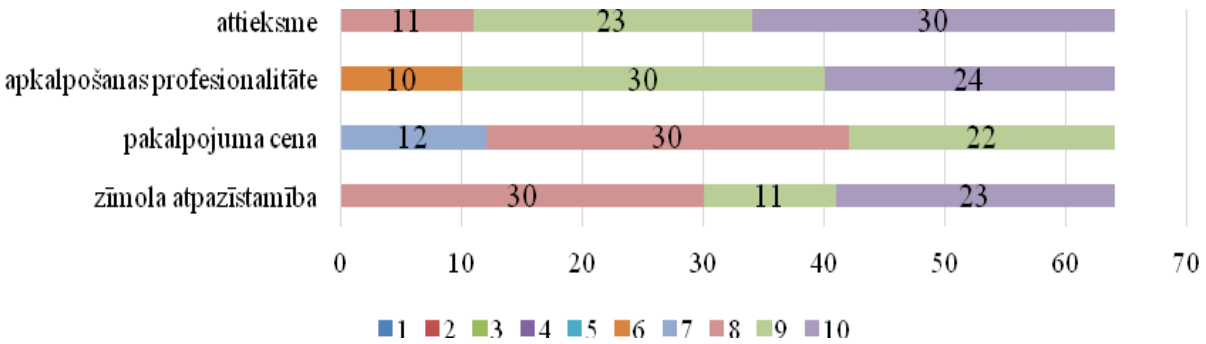
Teorijas pamatojuma veidošanai tika izmantota literatūras un avotu analīze. Savukārt pētījums tika veikts 2017. gadā, nekustamā īpašuma apsaimniekošanas un uzturēšanas pakalpojumu uzņēmumā „Cleanhouse" SIA. Tika aptaujāti 64 respondenti – uzņēmuma klienti, lai noskaidrotu un atspoguļotu klientu viedokli par uzņēmuma apkalpošanas kvalitāti, kā arī 21 respondents – uzņēmuma darbinieki, kuri ikdienā apkalpo uzņēmuma klientus, lai noskaidrotu apmierinātību uzņēmumā. Savukārt dokumentu analīze tika izmantota, lai izpētītu uzņēmumā pieejamo informāciju par klientu apkalpošanu. Savukārt, lai izvērtētu pakalpojuma sniegšanas uzņēmuma viedokli par klientu apkalpošanas nozīmīgumu, darba autors veica eksperta intervijas analīzi.

Darba noslēgumā, darba autors arī izstrādāja secinājumus un priekšlikumus klientu apkalpošanas kvalitātes pilnveidošanai.

Rezultāti

Uzņēmums "Cleanhouse" (dibināts 1997. gadā) ir nozares līderis ar 100% Latvijas kapitālu. "Cleanhouse" ir komercsabiedrība, kuras pamatkapitāls sastāv no pamatkapitāla daļu nominālvērtības kopsummas. Uzņēmums "Cleanhouse" ir slēgta sabiedrība un tās daļas nav publiskās apgrozības veids. Uzņēmumā ir ieviesta Integrētā vadības sistēma (IVS), kura balstīta uz vairākiem standartiem (ISO9001; ISO14001; ISO5001; OHSA18001). "Cleanhouse" ir darba devējs 650 darbiniekiem un Latvijā apkalpo vairāk kā 150 klientus. Tie ir nozīmīgi valsts un pašvaldības uzņēmumi, un Latvijai stratēģiski svarīgas starptautiskās kompānijas, kā arī dzīvojamais sektors. Uzņēmums "Cleanhouse" galvenokārt veic nekustamā īpašuma pārvaldīšanu un apsaimniekošanu.

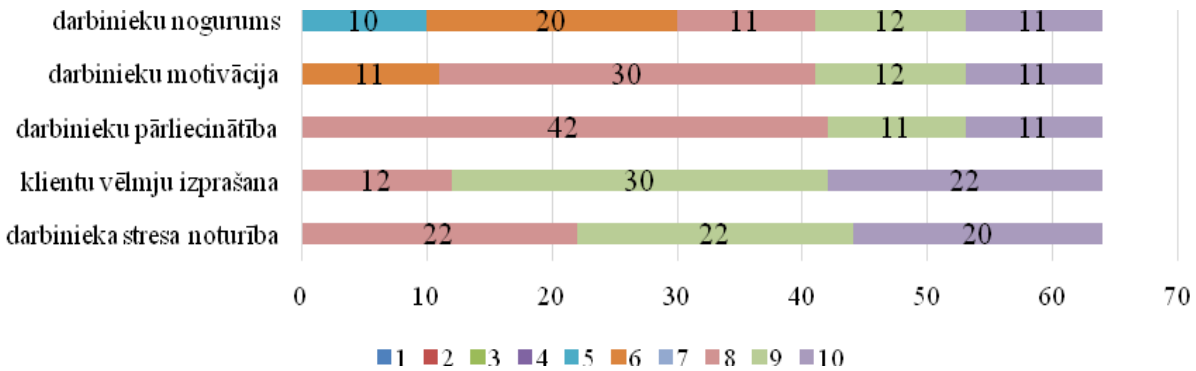
Pamatojoties uz saņemtajiem aptaujas datiem, apskatīsim respondentu vērtējumu par uzņēmuma "Cleanhouse" klientu vērtējumu ietekmējošiem faktoriem, kur 1 ir „ļoti slikti", savukārt 10 ir „izcili".



1.att. Respondentu viedoklis par klientu vērtējumu ietekmējošiem faktoriem (Avots: autora apkopojums)

Analizējot 1. attēlu, autors secina, ka lielākā daļa, vai vidēji 22 respondenti novērtējuši klientu vērtējumu ietekmējošos faktorus ar 9, kas nozīmē „teicami". Vislielākais respondentu skaits, kā izcilu novērtējā attieksmi. Savukārt viszemākais vērtējums ir par apkalpošanas profesionalitāti, ko 10 respondenti novērtēja ar 6, kas nozīmē „gandrīz labi".

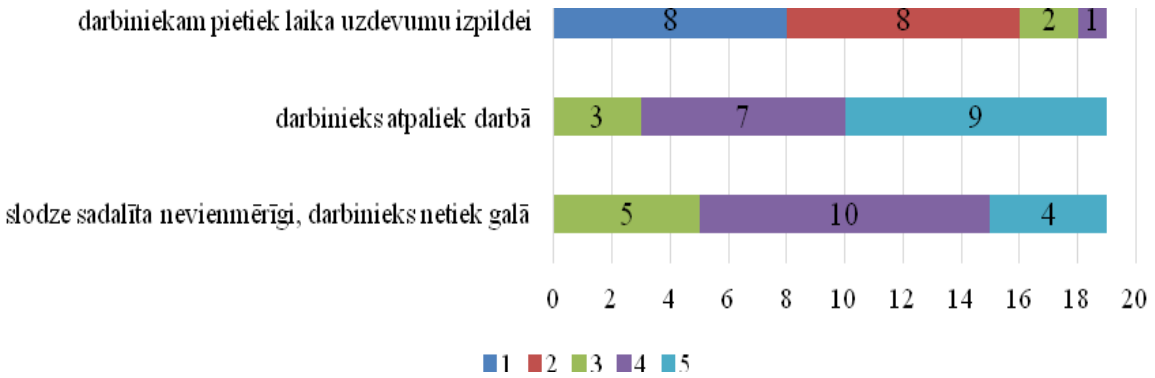
Aplūkosim arī respondentu vērtējumu par "Cleanhouse" darbinieku apmierinātību, kur 1 ir „ļoti slikti", savukārt 10 ir „izcili".



2.att. Respondentu viedoklis darbinieku apmierinātību (Avots: autora apkopojums)

Autors aicina arī aplūkot uzņēmuma „Cleanhouse" darbinieku apmierinātību, kas, atsaucoties uz literatūras analīzi, vistiešākajā veidā ietekmē klientu apkalpošanas kvalitāti.

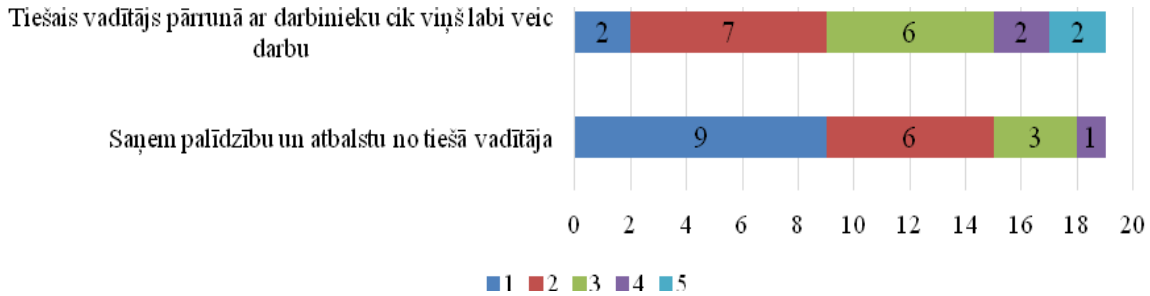
Ņemot vērā saņemtos aptaujas datus, apskatīsim respondentu vērtējumu par "Cleanhouse" darbinieku kvantitatīvajām prasībām, kur 1 ir „vienmēr" savukārt 5 ir „nekad".



3.att. Respondentu viedoklis par kvantitatīvajām prasībām (Avots: autora apkopojums)

Analizējot 3. attēlu, autors secina, ka vairumam respondentu pietiek laika darba uzdevumu izpildei (8 respondenti ir snieguši vērtējumu 1, kas nozīmē „vienmēr" un tikpat respondentu ir snieguši vērtējumu 2, kas nozīmē „bieži"). Tomēr 1 respondents par darba uzdevumu izpildes termiņiem sniedzis vērtējumu 5, kas nozīmē, ka darbiniekam nekad nepietiek laika pienākumu izpildei. Tāpat arī aptaujas rezultāti norāda, ka 9 darbinieki nekad neatpaliek darbā, taču 7 darbinieki atpaliek dažreiz. Savukārt ar slodzes sadalījumu nevienmērīgi 10 respondentu, kas ir lielākais vairākums, snieguši vērtējumu 4, kas nozīmē, ka ir reti gadījumi, kad darbinieks uzskata, ka slodze tikusi sadalīta nevienmērīgi.

Aplūkosim respondentu vērtējumu par sociālo atbalstu no "Cleanhouse" vadītājiem, kur 1 ir „vienmēr", savukārt 5 ir „nekad".



4.att. Respondentu viedoklis par sociālo atbalstu no vadītāja (Avots: autora apkopojums)

Veicot 4. attēla analīzi, autors secina, ka 9 respondenti apstiprina, ka tiešais vadītājs ar darbinieku pārrunā par to cik labi cits kolēģis veic darbu (2 respondenti, sniedza vērtējumu 5, kas nozīmē „vienmēr", savukārt 7 respondenti sniedza vērtējumu 4, kas nozīmē „bieži"). Tomēr 8 respondenti atzīst, tiešais vadītājs par to cik labi cits kolēģis veic darbu, runā dažreiz vai reti (6 respondenti, sniedza vērtējumu 3, kas nozīmē „dažreiz", bet 2 respondenti sniedza vērtējumu 4, kas nozīmē „reti"). Turklāt 2 respondenti sniedza vērtējumu 5, kas nozīmē, ka tiešais vadītājs nekad nepārrunā par to cik labi darbinieks veicis darbu. Tajā pašā laikā 15 respondenti atzīst, ka no tiešā vadītāja saņem palīdzību un atbalstu (9 respondenti, sniedza vērtējumu 5, kas nozīmē „vienmēr", savukārt 6 respondenti sniedza vērtējumu 4, kas nozīmē „bieži").

Latvijas Profesionālās uzkopšanas un apsaimniekošanas asociācijas (LPUAA) valdes priekšsēdētājam Kristapam Dronem tika uzdoti jautājumi, kas tika analizēti ar mērķi noskaidrot labāko praksi klientu apkalpošanā. Piemēram, situācijās, kad pārdevējs no klienta puses ir saņem noraidošu atbildi (dažādi iemesli: pakalpojums neatbilst klienta budžetam, esošais pakalpojums klientu apmierina u.tml.), tas dod iespēju pēc noteikta laika posma tomēr pārdevējam noslēgt līgumu ar klientu (klientam uzlabosies finansiālais stāvoklis, iespējams, esošā pakalpojuma kvalitāte neapmierina u.tml. faktori). Savukārt situācijās, kad pamatlīgums ir noslēgts un pakalpojums tiek sniegts, pārdevējam ar klientu ir būtiski turpināt uzturēt kontaktu ar noteiktu regularitāti un toleranti likt par sevi atgādināt. Šajā situācijā pārdevējam būs kontrole par esošā pakalpojuma izpildes kvalitāti un kritiskās situācijās dos iespēju operatīvi reaģēt, lai novērstu problēmu. Tas savukārt radīs klientā drošumu un nedos iespēju citiem konkurentiem klientu pārvilināt pie sevis.

Secinājumi

1. Lai klients justos vajadzīgs un saprasts, pārdevējam ļoti svarīgi mācēt klientu sadzirdēt. Kā prioritāti pārdevējam ir jānosaka nevis noslēgto līgumu skaits un apgrozījuma pieaugums, bet klients ar viņa vēlmēm. Veicot klientu aptauju, no 64 aptaujātiem respondentiem, spēju uzklausīt un izprast klientu vēlmes 12 atzīmēja kā ļoti labu, 30 kā teicamu, bet 22 kā izcilu.
2. Veicot literatūras analīzi, kā arī "Cleanhouse" darbinieku aptauju, autors secina, ka viens no galvenajiem faktoriem, kas liecina par izcilu klientu apkalpošanu ir fakts, kad uzņēmuma darbinieks spēj klientu pārliecināt, ka pārzina jomu, kuru viņš pārstāv. Atgriezenisko saiti, par darbinieka kompetencēm spēj sniegt darbinieka vadītājs. Taču pēc darbinieku aptaujas rezultātiem, no 21 aptaujātā respondenta, 8 respondenti atzīst, tiešais vadītājs par to cik labi darbinieks veic darbu, runā dažreiz vai reti. Turklāt 2 respondenti norāda, ka tiešais vadītājs nekad nepārrunā par to, cik labi darbinieks veicis darbu.
3. Pēc veiktās literatūras analīzes ir noskaidrots, ka ļoti svarīgi klientu apkalpošanā ir spēt ātri reaģēt uz klienta pausto lūgumu. Savukārt, ja klientam nav iespējams sniegt

tūlītēju risinājumu, klients sagaida godīgu un savlaicīgu informēšanu par iespējamo termiņu, kad klienta situācija tiks atrisināta. Arī klientu aptaujā respondenti savos komentāros norāda, ka uzņēmumam "Cleanhouse" jāpilnveido atgriezeniskās saites sniegšana.

4. Lai ar klientu veidotos laba sadarbība, ir svarīgi izzināt klientu vajadzības un paradumus. Ja klients iegūs pozitīvu pieredzi, viņš to pastāstīs arī citiem. Faktu, ka uzņēmumam šis kritērijs ir jāpilnveido, norāda klientu aptaujā sniegtais vērtējums par darbinieku profesionalitāti, kur 10 respondenti sniedza vērtējumu 6, kas nozīmē "gandrīz labi".
5. Klients, saņemot labu apkalpošanu, spēs novērtēt, ja darbinieks spēs uzņemties atbildību par sniegto pakalpojumu, kā arī spēs klientam atvainoties un atzīt kļūdas, ja sniegtais pakalpojums neatbildīs klienta gaidām. Arī veiktajā intervijā eksperts norāda, ka jāuzņemas atbildība par klienta apkalpošanu, lai klients neizvēlētos konkurenta sniegtos pakalpojumus.

Bibliogrāfiskais saraksts

Gibson P., (2013) The World of Customer Service. Arizona: Cengage learning

Liniņa I., (2017) Attiecību ar patērētājiem vadības sistēmas ieviešana un lietošana Baltijas valstu mazumtirdzniecības uzņēmumos. Rīga: Biznesa augstskola "Turība"

Toedt M., (2015) Klientu attiecību vadības loma viesnīcu biznesa pārdošanas apjomos. Rīga: Latvijas Universitāte

Zavadskis M., (2017) Pārdošanas meistarība. Rīga: Jumava

Anna Krecere – Bernarte. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS TIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Vadības zinības", anna.krecere@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., docente N.Verina

Anotācija

Pētījuma aktualitāte. Mūsdienu konkurences apstākļos, mārketingam ir ļoti būtiska nozīme mazumtirdzniecībā. Katrs uzņēmējs – mazumtirgotājs izdomā jaunus veidus, kā piesaistīt pircēju tieši savā veikalā, izmantojot gan masu akcijas, pircēju pievilināšanai, gan īpaši izdevīgus piedāvājumus, gan arī attīstot lojalitātes programmas. Šodien uzņēmuma darbība un veiksmīga pastāvēšana nav iedomājama bez spēcīga mārketinga. Jo, kas tad ir būtiskākais uzņēmumam, uzsākot darbību? Ir jābūt pārliecinātam, ka attiecīgais produkts izdzīvos, iegūs pircēja uzticību un veiksmīgi pastāvēs. Protams, ir jāizvērtē un jānosaka atbilstoša cena tā vērtībai un kvalitātei, jānosaka tieši kāds pircējs to vēlēsies iegādāties, un tikai tad jāveido atbilstoša mārketinga komunikācija. Ieguldījums mārketingā ir ļoti nozīmīgs lēmums, it īpaši pašreizējos ekonomiskajos apstākļos, kad rezultātam ir jāgūst augsta efektivitāte. Sākotnēji ir jāveic rūpīga analīze par mērķa tirgus vēlmēm, vajadzībām un iespējām, lai komunikācija neradītu pretēju efektu un uzņēmums nezaudētu klientus, kā arī sava izveidotā tēla popularitāti.

Pētījuma mērķis: Izpētīt mārketinga komunikāciju lielveikalos „SKY".

Pētījuma metodes: Darbā ir izmantotas dažādas metodes: literatūras analīze, SIA „SKAI BALTIJA" nepublicēto dokumentu analīze, sekundāro datu apstrāde un intervija.

Sasniegtie rezultāti: Apkopojot veiktā pētījuma rezultātus, var secināt, ka pareizas mārketinga komunikācijas izvēle ir svarīga ikviena uzņēmuma efektīvai pastāvēšanai. Savienojot mērķauditorijas vēlmes ar uzņēmuma iespējām, var sasniegt abu pušu mērķus un, pārzinot mērķauditoriju, var labāk paredzēt, kādi produkti vislabāk apmierinās cilvēku vajadzības.

Atslēgas vārdi: mārketings; tirdzniecība; mārketinga komunikācija; produkts.

Ievads

Mārketinga komunikācija ir līdzekļu kopums, ar kuru palīdzību uzņēmumi tieši vai netieši informē, pārliecina, atgādina patērētājam par savu zīmolu un produktiem, ko tie pārdod. Efektīva mārketinga komunikāciju veidošana ir viens no galvenajiem veiksmīgas uzņēmuma funkcionēšanas priekšnosacījumiem. Par sava darba izpētes objektu autore izvēlējās vienu no Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumiem SIA „SKAI BALTIJA" piederošos lielveikalus „SKY". Latvijas tirgū „SKY" sevi pozicionē kā augstāka prestiža lielveikalu, ar mērķa auditoriju, kuru ienākumu līmenis ir virs vidējā, kuru prasības ir augstākas gan kvalitātes, gan produktu pieprasījuma, gan komforta un ērtību ziņā, tādēļ arī izvēlētajai uzņēmuma mārketinga komunikācijai jāatbilst mērķa patērētāju prasībām. Autore uzskata, ka pārtikas mazumtirdzniecības tīkls „SKY" ir atšķirīgs no pārējiem Latvijā esošajiem pārtikas lielveikaliem, un tā veidotās mārketinga komunikācijas arī atšķiras. Līdz ar to, darba mērķis ir izpētīt izmantoto mārketinga komunikāciju lielveikalos „SKY".

Izvirzītā mērķa sasniegšanai, autore ir noteikusi risināmos uzdevumus:

1. Analizēt mārketinga komunikācijas teorētiskos aspektus.
2. Izpētīt lielveikalu "SKY" darbību un mārketinga komunikāciju.
3. Izstrādāt priekšlikumus mārketinga komunikācijas uzlabošanai lielveikalos "SKY".

Lai realizētu darba mērķi, ir izmantotas dažādas metodes, literatūras analīze, SIA „SKAI BALTIJA" nepublicēto dokumentu analīze, sekundāro datu apstrāde un intervija.

Literatūras apskats

Terminu „mārketings" parasti identificē tikai ar pārdošanu, tirdzniecību un reklāmu. Citiem vārdiem sakot, visi visu laiku mēģina kaut ko pārdot. Produktu pārdošana, protams, ir svarīga, taču tā nav vienīgā mārketinga funkcija. Pirms pārdošanas, vispirms ir jāizpēta cilvēku vajadzības un pieprasījums, jāizstrādā jauno produktu projekts un jāorganizē to pārdošana atbilstoši pieprasījumam, kā arī jānosaka cena, jāizvēlas optimālais sadales kanāls un produktu izvietojums, un tikai tad ar dažādiem reklāmas paņēmieniem var sākt virzīt preci uz konkrētu mērķa tirgu (Kamerāde, 2002). Tomēr, lai uzņēmums vispār varētu pastāvēt un veiksmīgi funkcionēt, ir pieci galvenie mārketinga pamatelementi (mārketinga mix), kurus uzņēmumam ir jānodrošina: cilvēki, prece, vieta, cena, virzīšana tirgū (Kamerāde, 2002).

Mūsdienu tirgus ekonomikas apstākļos pastāv sīva konkurence daudzo preču ražotāju un pakalpojumu sniedzēju starpā. Ikviens tirgus dalībnieks cenšas piesaistīt pēc iespējas lielāku klientu un pircēju loku. Lai panāktu veiksmīgu uzņēmumu funkcionēšanu, to darbībā ir nepieciešams ieviest speciālu struktūru, kas rūpīgi plāno un seko līdzi produktu izstrādei, cenu veidošanai un sadalei. Šī struktūra ir mārketings. Taču mūsdienu mārketings ir daudz sarežģītāks, tas iekļauj sevī arī komunikāciju ar pircējiem. Tikai ar pareizi izstrādātu un pārdomātu komunikāciju, uzņēmums var panākt vēlamo rezultātu. (Praude, 2005). Tādējādi veidojas mārketinga komunikācijas, t.i., informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū (Praude, 2005). Līdzīgi definē mārketinga komunikāciju arī Koekemoer un Bird. Pēc viņu vārdiem, komunikācijas process starp pārdevēju un pirceju (mērķauditoriju) saucās par mārketinga komunikāciju (Koekemoer, Bird, 2004).

Mārketinga uzdevums ir komunikācijas veidošana ar mērķauditoriju, ne tikai produkta izstrāde, cenas noteikšana un sadale. Tādējādi veidojas mārketinga komunikāciju process, kas ir daudz sarežģītāk un grūtāk nekā ikdienišķa komunikācija starp indivīdiem (Praude, Šalkovska, 2005). Uz patērētāju personīgāk vērsts mārketinga komunikācijas veids ir produkta realizācijas veicināšana. Produktu realizācijas veicināšanas paņēmienus ir lietderīgi izmantot, lai panāktu rezultatīvu un ātru pircēju reakciju, kā arī, lai stimulētu produkta pieprasījuma pieaugumu, it īpaši produkta brieduma vai krituma dzīves cikla posmā. (Niedrītis, 2008). Līdzīgi raksturo mārketinga komunikāciju Klepek un Matušinska. Pēc viņu secinājumiem, mārketinga komunikācija ir uzņēmejdarbības process, ar kura palīdzību organizācijas piesaista dažādas auditorijas. Saprotot auditorijas komunikācijas vidi, organizācijas cenšas sagatavot un piedāvāt ziņas identificētai ieinteresēto personu grupai, novērtēt atpakaļatbildi (Klepek, Matušínská, 2016). Arī Teilors un Smits sāvā grāmatā noska, ka mūsdienās mārketinga speciālisti nevar uzņemties risku un neefektīvi komunicēt ar savu mērķauditoriju. Mārketings un mārketings komunikācija mix ir izmainījušās. Jauni priekšstāti, jaunie instrumenti, jaunas iespējas un jauni izaicinājumi attīstās 21.gadsimta gaitā. Mārketings virzās no pircēju pirkumiem caur pircēju noturēšanu pie pircēju izvēles (atlases). (Taylor, Smith, 2004.) Tas arī tiek praktiski izmantots SIA „SKAI BALTIJA", kas ir noteikuši savu pircēju mērķauditoriju, orientējot mārketinga komunikāciju tieši uz to.

Metodoloģija

Lai sasniegtu izvirzītos uzdevumus, autore izvēlējās vairākas pētījumu metodes. Lai izpētīt mārketinga komunikāciju un komunikācijas pasākumu efektivitāti, tika analizēti uzņēmuma SIA „SKAI BALTIJA" nepublicētie dati. Lai izpētītu pašreizējo situāciju mazumtirdzniecības nozarē, izvēlēto uzņēmuma mārketinga komunikāciju un tas attīstības iespējas, tika intervēta SIA "SKAI BALTIJA" tirdzniecības direktore Evija Andrijonuka.

Rezultāti

Reklāmas kampaņai „Gatavojam Itāliski" ik gadus tiek atvēlēti vislielākie finanšu līdzekļi no mārketinga budžeta. Tas ir izskaidrojams ar to, ka šīs valsts produkti Latvijas tirgū ir vēl pietiekoši ekskluzīvi, taču „SKY" lielveikalos tie ir plaši pārstāvēti un no kopējā importēto preču sortimenta sastāda lielu procentuālu pārsvaru.

Lai izmantoto mārketinga komunikāciju veidu pielietojums kampaņas laikā būtu uzskatāmāks, autore ir izveidojusi 1. tabulu ar to uzskaitījumu, norādot izlietotos budžeta līdzekļus.

1.tabula „SKY" mārketinga komunikāciju veidu uzskaitījums un to izmaksas, kampaņas Gatavojam Itāliski" laikā, Eiro (Avots: SIA „Skai Baltija" nepublicētie materiāli)

Ārējā **komunikācija**		
Nr.	**Nosaukums**	**Izmaksas, Eiro**
1	Fasādes baneri	735.17
2	Baneri pie ieejas	201.25
3	Vides reklāma - pilsēta	1490.00
4	SKY auto aplīmēšana	360.00
5	Ziedi pie ieejas + ziedu kastes	600.00
6	Web reklāma	390.00
7	Radio konkurss	618.64
Iekšējā komunikācija		
8	Gala plauktu noformējums	186.00
9	A1 dekoratīvie plakāti	55.80
10	A4 cenu zīmes	37.07
11	Cenu uzlikas	67.40
12	Roll Up stends	95.20
13	Ieejas vārtiņi	130.00
14	Dekorācijas	270.00
15	Lakatiņi veikalu darbiniekiem	95.00
16	Gofra ap paletēm	400.13
18	Recepšu bukleti	639.00
19	Degustāciju izmaksas	
	produkti	1878.46
	inventārs	195.33
	Kopā, izmaksas:	8444.45

Uzņēmumā vērtējot mārketinga kampaņas efektivitāti, tiek vērtēts pircēju pieaugums tā īpatsvara attiecība pret iepriekšējiem periodiem, ko autore ir izanalizējusi, lai novērtētu „SKY" kampaņas „Gatavojam Itāliski" efektivitāti. Redzams, ka tieši šīs kampaņas laikā novērojams krietns pircēju pieaugums, kas varētu būt skaidrojums ar papildus mārketinga aktivitātēm, kas tika veiktas kampaņas laikā.

2.tabula Pircēju skaita salīdzinājums pa periodiem lielveikalos „SKY” (Avots: autores apkopojums)

Pircēju skaita izmaiņas lielveikalos "SKY"	
Periods	**Pircēju skaits (tūkst.)**
Periods, 19.03.-15.04.17. (28 dienas)	190523
Periods, 16.04.-13.05.17. (28 dienas)	193871
Kampaņa "Gatavojam Itāliski" 14.05.-10.06.17. (28 dienas)	**200577**
Periods, 11.06.-08.07.17. (28 dienas)	199845

Trešajā tabulā autore ir norādījusi virzīto produktu pārdošanas rādītājus kampaņas laikā un tādā paša ilguma periodā pirms kampaņas.

Tabulā norādīts produkta nosaukums, pastāvīgā pārdošanas cena un produkta pārdošanas daudzums pirms kampaņas, kā arī pārdošanas cena un pārdošanas rādītāji kampaņas laikā. Tabulā norādīti Itālijā ražoti produkti.

Kā redzams, pēc tabulā norādītajiem datiem, pārdošanas rezultāti ir palielinājušies, ļoti liela nozīme ir tieši papildus izvietojumam, kas kampaņas laikā ir gan gala plauktos, gan uz paletēm, tādējādi pievēršot papildus uzmanību kampaņas produktiem.

3.tabula Pārdošanas cenu un apjomu salīdzinājums pirms kampaņas un kampaņas laikā (Avots: autores apkopojums)

Produkta nosaukums	**Regulārā pārdošanas cena**	**Pārdošanas cena kampaņas laikā**	**Pārdošanas daudzums pirms kampaņas, gab./kg**	**Pārdošanas daudzums kampaņas laikā, gab./kg**
Vīns Torresella Pinot Grigio	5.89	4.49	60	**492**
Salami Milano, kg	16.35	11.29	27.75	**61.50**
Sēņu kokteilis Maridor, kg	10.9	7.99	37.79	**83.88**
Siers Parmiggiano Reggiano, kg	21.75	14.99	69.90	**184.40**
Maizes stienīši ar sezama sēklām	1.99	1.79	60	**715**

Lai arī ekonomiskā situācija valstī vēl joprojām ir nestabila, uzņēmums neatkāpjas no savām galvenajām vērtībām, jo uzskata, ka tās ir arī galvenās vērtības klientam un zaudēt vērtības nozīmētu arī zaudēt klientu.

4.tabula. Intervijas kopsavilkums (Avots: autora apkopojums)

Jautājums	Apkopota atbildes	Secinājums
Kā Jūs vērtējat pašreizējo vispārējo situāciju mazumtirdzniecības nozarē un konkurentu mārketinga darbību tajā?	Stabilāku mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumu, visticamāk, varēs novērot vien pēc vairākiem gadiem. Lielveikalu tīklu starpā notiek cīņa par katru pircēju, izmantojot līdzīgas mārketinga metodes.	Tieši patērētāju noskaņojumam ir liela loma visos mazumtirdzniecībā notiekošajos procesos.
Kādas ir prognozes turpmākai pārtikas mazumtirdzniecības nozares attīstībai?	Mazumtirgotājiem ir jāstrādā vēl efektīvāk. Cenas varētu sarukt tiem Latvijas produktiem, kuru ražotāji pārsvarā orientējas uz vietējo tirgu.	Jo grūtāk klāsies ekonomikai un iedzīvotājiem kopumā, jo grūtāka dzīve būs arī mazumtirgotājiem.
Vai uzņēmuma līdzekļu taupīšanas nolūkā, mārketings būtu viens no tiem, kam būtu jāsamazina budžets?	Viennozīmīgi „SKY" netaupīs līdzekļus uz produktu kvalitātes nodrošināšanu un klientu servisu, kas pēc būtības arī ir visspēcīgākais mārketings.	Uzdevums ir nevis automātiski samazināt līdzekļus mārketinga aktivitātēm, bet gan izvērtēt komunikācijas efektivitāti un atdevi.
Uz kuriem mārketinga komunikāciju veidiem šajā ekonomiskajā situācijā būtu jāvērš lielāka uzmanība mazumtirdzniecības uzņēmumam? Vai tā ir uzņēmuma tēla popularizēšana un zīmola attīstība vai produkta realizācijas veicināšana?	Tirdzniecības direktore iesaka, nepārtraukto atlaižu vietā pircējiem piedāvāt personiskāku komunikāciju, kas iekļauj gan lojalitātes programmas izstrādi, dažādas loterijas un citus bonusus, kas ļautu pozitīvi novērtēt uzņēmuma attieksmi.	Ja tiek samazināti mārketinga līdzekļi tieši uzņēmuma zīmola attīstībai un tēla popularizēšanai, tas var radīt nopietnus draudus uzņēmuma pastāvēšanai nākotnē, it īpaši ja šis uzņēmums ir pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkls, kas ieņem salīdzinoši lielu nozīmi patērētāja apziņā.
Kādi būtu ieteikumi un priekšlikumi mārketinga komunikāciju pilnveidošanai?	Komunicēt aktīvāk par veidotajām lielveikalu kampaņām, nezaudējot iesākto stilu, bet paplašinot tieši ārējās vides mārketinga komunikāciju, izmantot vairāk sociālos tīklus kā informācijas nesēju, jo kā zināms, tie kļūst arvien populārāki.	Nākotnē vēl vairāk būtu jāorientējas tieši uz jauno produktu virzīšanu tirgū. Jāpiedāvā pircējiem plašāks jauno produktu sortiments.

Secinājumi

1. Mārketings ietver visu to, kas ir vajadzīgs, lai preci nogādātu no ražotāja līdz pircējam, kas ietver gan tirgus pieprasījuma izpēti un prognozēšanu, produktu un to noieta plānošanu, gan arī uzņēmuma darba optimizāciju
2. Pareiza mārketinga stratēģijas izveide mazumtirdzniecības uzņēmumā, kas iekļauj gan mērķa tirgus un mērķa pircēja noteikšanu, gan tirgū pareizi nodefinētu produktu vai pakalpojumu, ar tam atbilstošu kvalitātes un cenas attiecību, kā arī sava zīmola un tēla pilnveidošana, ir galvenais veiksmes faktors, lai sasniegtu uzstādītos mērķus un veiksmīgi attīstītu uzņēmējdarbību.
3. „SKY" mārketinga komunikāciju mērķis ir, izglītot un iepazīstināt pircēju ar jauniem, interesantiem produktiem, veicināt to realizāciju un atpazīstamību, kā arī nostiprināt lielveikalu tēlu sabiedrībā.
4. Ļoti liela vērība, organizējot mārketinga kampaņas uzņēmumā, tiek pievērsta vizuālajam kampaņas noformējumam, kas iekļauj gan ārējās vides reklāmas, gan veikalu iekšējo

komunikāciju, kā arī personiskās attieksmes veidošanu pret pircējiem, ieturot atbilstošu uzņēmuma stilu un konceptu.

Priekšlikumi

1. Uzņēmumam būtu jāiesaistās sabiedriskajās aktivitātēs – nodarboties ar labdarību, sponsorēšanu un kultūras pasākumu organizēšanu, lai popularizētu uzņēmuma tēlu un attīstītu zīmolu.
2. Uzņēmuma vadībai būtu jāseko jaunu tehnoloģiju attīstībai, modes tendencēm, kā arī pasaules aktualitātēm pārtikas nozarē, lai spētu savus klientus nodrošināt ar aktuāliem piedāvājumiem.
3. Mārketinga nodaļas vadītājai būtu jārealizē agresīvāka mārketinga komunikācija un jāpielieto netradicionālāki mārketinga komunikāciju risinājumi, lai iegūtu rezultatīvāku efektivitāti no organizētajām mārketinga kampaņām.
4. Tirdzniecības speciālistam būtu jārealizē mārketinga komunikāciju aktivitātes, lai tās sasniegtu pēc iespējas plašāku mērķa auditoriju, tādējādi paaugstinot degustāciju efektivitāti un veicinot produktu realizāciju.

Bibliogrāfiskais saraksts

Kamerāde, D. (2002). Ieskats reklāmas psiholoģijā : reklāmas mērķi, zemapziņa, uztveres, uzmanības likumsakarības un emocijas reklāmā. Rīga: P&K.

Klepek, M., & Matušínská, K. (2016). Marketing communication effects on the specific segment of Czech singles. Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration, 23(36).

Koekemoer, L., Bird, S. (2004) Marketing Communications. 1st ed. Lansdowne: Juta and Company Ltd.

Praude, V. (2004). Mārketings: Mācību grāmata. Rīga: LU.

Praude, V., Šalkovska, J. (2005). Mārketinga komunikācijas 1:Teorija un prakse. Rīga:Vaidelote.

SIA „Skai Baltija" nepublicētie materiāli.

Taylor, J., Smith, Pr. (2004.) Marketing Communications. 4th ed. London: Kogan page, 696 p.

Niedrītis, J.Ē.(2008). Mārketings. Rīga: Biznesa augstskola Turība

Lāsma Muceniece. MĀRKETINGA VIDE UN KONKURĒTSPĒJAS NOVĒRTĒJUMS MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma „Mārketings un tā inovācijas", muceniecelasma@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.sc., lektore Agnese Kromane

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijā pārtikas mazumtirdzniecībā ir sīva konkurence un *Lidl* ienākšana to vēl palielinās, līdz ar to jāanalizē konkurenti un mārketinga vide, lai uzlabotu uzņēmuma konkurētspēju starp nozares pārstāvjiem.

Pētījuma mērķis: Darba mērķis ir analizēt mazumtirdzniecības uzņēmuma SIA Rimi Latvia mārketinga vidi un konkurētspēju, lai šo mērķi sasniegtu, autore analizēja mārketinga vides faktorus, novērtēja tiešos konkurentus, veica SVID analīzi, izstrādāja patērētāju aptaujas anketu un analizēt anketēšanas rezultātus.

Pētījuma metodes: Kvantitatīvā pētījuma metode - patērētāju anketēšanu, kvalitatīvā pētījumu metode - uzņēmuma speciālistu intervijas, monogrāfiskā metode – informācijas apkopošana un analīze, grafiskā metode – attēlu un aptaujas grafiku konstruēšana, SVID analīze.

Sasniegtie rezultāti: Darba gaitā tika secināts, ka Rimi zīmols ir mīlētākais starp pārtikas mazumtirgotājiem, tomēr tuvākais konkurents Maxima tālu neatpaliek. Rimi apzinās zīmola vērtību veiksmīgai uzņēmējdarbībā, līdz ar to veido gan tirgotāja, gan darba devēja zīmolu, skaidro savas vērtības, rūpējās par savu reputācija ar aktīvu sabiedrisko attiecību vadīšanu. Autore izstrādāja priekšlikumus, kas reāli var vairāk piesaistīt klientus, pārsvarā balstoties uz lojalitātes programmu – pārnestā inovācija "skenē iepērkoties" [Scan as you shop], lojalitātes karte viedtālrunī, jauna stratēģija sadarbības partneru izvēlē.

Atslēgas vārdi: pārtikas mazumtirdzniecība; mārketinga vide; konkurētspēja.

Ievads

Latvijā pārtikas mazumtirdzniecībā ir sīva konkurence, līdz ar to jāanalizē konkurenti un sava mārketinga vide, lai uzlabotu konkurētspēju starp nozares pārstāvjiem. Tā kā mārketinga aktivitāšu mērķis ir pārdot vairāk, tad 2017./2018. gadā pārskatīt mārketinga aktivitātes un savu konkurētspēju nepieciešams, jo tiek oficiāli ziņots, ka Latvijā ienāks Lidl veikalu ķēde, kas ar lielu ažiotāžu ienāca jau Lietuvā. (Pārtikas tirgotāju asociācija: Lidl ienākšana Latvijā sakustinās nozari)

Autore izvirzīja par darba mērķi analizēt mazumtirdzniecības uzņēmuma SIA Rimi Latvia mārketinga vidi un konkurētspēju, sniegt priekšlikumus konkurētspējas paaugstināšanai.

Lai šo mērķi sasniegtu, tika formulēti uzdevumi – izpētīt literatūrā mārketinga iekšējās un ārējās vides faktoru raksturojumu; definēt konkurētspējas pētīšanas metodes; analizēt SIA Rimi Latvia mārketinga vidi, veikt SVID analīzi; veikt konkurentu analīzi, konkurētspēju pētīt ar zīmola vērtības izvērtēšanu, produktu un lojalitātes programmu salīdzināšanu; izstrādāt patērētāju aptaujas anketu, veikt anketēšanu un analizēt iegūtos rezultātus.

Pētījumā tika izmantotas šādas pētnieciskās metodes: kvantitatīvā pētījuma metode - patērētāju anketēšanu, kvalitatīvā pētījuma metode - uzņēmuma speciālistu intervijas, monogrāfiskā metode – informācijas apkopošana un analīze, grafiskā metode – attēlu un aptaujas grafiku konstruēšana, SVID analīze. Pirmavoti būs patērētāju anketu atbildes, informatīvo bāzi veido V. Praudes grāmatu sērija par mārketingu un citas Latvijas un ārzemuju nozares ekspertu grāmatas.

Darba struktūra ir veidota 4 nodaļās:

- Mārketinga vides raksturojums;
- Konkurētspēja un tās pētīšanas metodes;
- Mārketinga vides analīze uzņēmumā SIA Rimi Latvia;
- SIA Rimi Latvia konkurētspējas novērtējums.

Darba beigās tika izdarīti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi, lai atrisinātu pētījuma gaitā konstatētās problēmas.

Literatūras apskats

Informācijas avotus var iedalīt četrās grupās:

- Teorētiskā literatūra;
- Informatīvi fakti;
- Intervijās iegūtā informācija par uzņēmumu;
- Anketēšanā iegūtais patērētāju viedoklis.

Teorētiskā literatūra kalpo par bāzi, lai analizētu problēmu. Autore izmantoja plašu Latvijas autoru grāmatu klāstu. V. Praudes grāmatas sniedza pamatu mārketinga vides un konkurētspējas analizēšanai. (Praude 2011, Praude, Šalkovska 2015a, Praude, Šalkovska 2015b), bet bez tā arī citi autori sniedza teorētiskas atziņas problēmas analīzei (Kalve 2005, Kotlers 2006, Untāls 2014). Dž. Hammonds skaidro zīmola nozīmīgumu un attīstīšanas iespējas uzņēmējdarbībā (Hammonds 2008), savukārt R. Mosley skaidroja mūsdienu darba devēja zīmola nozīmi darbiniekiem, partneriem un sabiedrībai (Mosley 2015).

Interneta resursi sniedza informatīvus faktus par mazumtirdzniecības nozari (Tirgotāji apvienojas zem "LaTS" karoga), pētāmo uzņēmumu un tā konkurentiem. Pamatā tika izmantotas uzņēmumu mājas lapas un citi statistiski avoti (Piemēram, Mīlētāko zīmolu tops)

Pētāmā uzņēmuma iekšējo vidi varēja iepazīt caur vadošo speciālistu intervijām (Intervija ar K. Ciemīte, Rimi Latvia Mārketinga un sabiedrisko attiecību departamenta vadītāja) un uzņēmuma iekšējo žurnālu darbiniekim "mūsu stāsti" (Mūsu privātās preču zīmes šī gada jaunumi 2017).

Meklējot risinājumus problēmām, tika skatīti Latvijas un ārzemju mazumtirdzniecības piemēri. Autore izmantojot savu pieredzi ārzemēs. Lielbritānijas mazumtirdzniecības tīkla Tesco piemērs sniedza iespēju izmantot inovāciju pārnesi uz Latviju (Tesco How to use Scan as you Shop).

Metodoloģija

Autore izmantoja kvantitatīvo pētniecības metodi, kas balstās uz lielu izlasi un statistisko analīzi un ir vispopulārākā pirmreizējās informācijas vākšanas metode. Aptaujas metode balstīta uz cilvēku domu un uzskatu analīzi, pamatojoties uz konkrētiem, situatīviem jautājumiem, kurai jānosaka mērķauditorija pēc noteiktiem kritērijiem.

Pēc teorijas var secināt, ka SIA Rimi Latvia savā mazumtirdzniecības tīklā izmanto lielo tirgus segmentu, kur patērētāju/pircēju kopums ar apmēram vienādām vajadzībām, vēlmēm un motīviem izdara pirkumu konkrētajā vietā, laikā un ir ar līdzīgu attiecības "cena-kvalitāte" vērtējumu. Autore segmentēšanu veica arī pēc ģeogrāfiskām pazīmēm, jo pastāv atšķirība pēc vajadzībām un pirkšanas paradumiem, piemēram, starp pilsētniekiem un lauciniekiem. Laika posmā no 21.10.2017.-01.11.2017. autore veica patērētāju anketēšana, kuras laikā tika aptaujāti 100 respondenti (66 sievietes, 34 vīrieši) no dažādām Latvijas pilsētām un novadiem. Respondenti tika atlasīti vecumā no 18-65 gadiem, kas atbilst Rimi mērķa klienta profilam.

Aptaujas anketa tika veidota par patērētāju iepirkšanās paradumiem, neuzsverot interesi par

Rimi, lai respondentu atbildes netiktu ietekmētas un sniegtu vispusīgu priekšstatu par patērētāju izvēles kritērijiem un lojalitātes pakāpi. Anketa sastāvēja no 13 jautājumiem, kas aptvēra informāciju par veikalu izvēles kritērijiem, lojalitātes programmu, privātās preču zīmes produktiem un informācijas iegūšanu par veikalu piedāvājumiem. Daži jautājumi biji atvērtie, lai rosinātu respondentu aizdomāties un gūtu jaunas idejas no patērētāju viedokļa.

Skatoties no patērētāju skatu punkta, Latvijā var novērot vairāku pārtikas mazumtirgotājus, kuri savā starpā sadala tirgu – tie ir visi pārtikas ķēžu veikali – Rimi un Supernetto, Maxima, Mego, Top, Elvi un Lats. Šos veikalus un arī tirgu autore izmantoja piedāvātajos atbilžu variantos.

Rezultāti

Mans Rimi karti varētu piedāvāt par velti, ja klients ir iepircies par vismaz 50 eiro un nav lojalitātes biedrs, tas būtu kā "paldies" pircējam par lielas summas iztērēšanu, kā lojalitātes stiprināšana un uzņēmuma tēla veidošana.

Lai ieinteresētu lietot Mans Rimi karti tos cilvēkus, kuri nelieto, aizbildinoties, piemēram, ar vietas trūkumu makā, nākotnē varētu izstrādāt Mans Rimi karti digitālā veidā viedtālrunī.

Lai palielinātu lojālo klientu skaitu un sava zīmola vērtību klienta acīs, varētu piedāvāt lojālitātes klientiem pakalpojumu "skenē iepērkoties", kad ar rokas skeneri klients noskenē preces, saliek savā somā un pie pašapkalpošanās kases automāta samaksā.

Autores aptauja liecina, ka klienti ievērojuši, ka akcijas piedāvājumi ir vieniem un tiem pašiem zīmoliem/produktiem, līdz ar to būtu jāpārskata akciju piedāvājumi.

Lai pārliecinātu klientus, ka Rimi ir izdevīgi piedāvājumi, būtu nepieciešams TV reklāmās parādīt sevišķi lētus "vilcējproduktus", lai klienti nāktu iepirkties, un paralēli veidot personalizētos piedāvājumus ar pazeminātām cenām, piemēram, privātās preču zīmes produktiem.

Pastāvot starpuzņēmumu konkurencei, nepieciešams pētīt, ko tieši patērētājam piedāvā konkurenti, kas patīk patērētājiem pie konkurentiem, ko vēl varētu Rimi piedāvāt, lai palielinātu klientu lojalitāti, jo aptaujas rezultāti liecina, ka liela daļa patērētāju ir gan Mans Rimi kartes, gan Paldies kartes lietotāji.

Lai veicinātu privātās preču zīmes pārtikas produktu noietu, būtu nepieciešams regulāri rīkot degustācijas, piemēram, pēc 17:00 Mani Gardumi vai citai gatavajai produkcijai, kad pircēji ir izsalkuši un nāk pēc pirkumiem vakariņām, jo, pagaršojot produktu, vislabāk var to novērtēt.

Rimi būtu nepieciešams vairāk padomāt par sadarbības partneru piedāvājumiem ar Mans Rimi karti, jo šobrīd tā ir Maximas konkurējošā priekšrocība. Iespējams varētu pielietot taktiku, ka partneri ir uz sezonu, lai klienti saņem "patīkama pārsteiguma" sajūtu, kad atkal kaut kas jauns un izdevīgs, piemēram, noteiktu pasākumu vai muzeju biļetēm atlaides, kur var doties ar ģimeni.

Secinājumi

Analizējot Rimi Latvia mārketinga vidi un konkurētspēju, tika atklāts, ka Rimi ir līderis pārtikas mazumtirdzniecības nozarē - pēc apgrozījuma aizņem 33% lielu tirgus daļu, Maxima 27% un atlikušo tirgu dala mazāki, bet strauji augoši un ambiciozi dalībnieki, kuri kopīgi sadala iedzīvotāju iztērēto naudu par ikdienas nepeiciešamības un pārtikas precēm. Rimi zīmols ir mīlētākais starp pārtikas mazumtirgotājiem, tomēr tuvākais konkurents Maxima ar savām ambīcijām tālu neatpaliek. Patērētāju aptaujas anketas rezultāti liecina, ka starp nozares konkurentiem respondenti ir iecienījuši Rimi vislāk, jo lūdzot norādīt starp tirgotājiem un zīmoliem favorītu dažādās kategorijās, Rimi bija līderis. Tomēr arī līdera pozīciju saglabāt var ar pastāvīgu attīstīšanos un uzlabojumiem. Autore piedāvājā prakstiski risinājumus, kuru pielietojamību apstiprināja recenzente – Rimi Latvia Mārketinga un sabiedrisko attiecību

vadītāja. Rimi Latvia labprāt izmanto inovācijas, kas autorei rosināja ideju par inovāciju pārnesi "skenē iepērkoties". Uzņēmumam būtu jāveic mārketinga vides pētījumi regulāri, lai novērtētu savu konkurētspēju un rastu aktuālus risinājumus.

Bibliogrāfiskais saraksts

Ar vienotu redzējumu jau 15 gadus – ELVI. [skatīts 06.01.2018.]. Pieejams:http://elvi.lv/lv/lv/ar-vienotu-redzejumu-jau-15-gadus

Auziņa, A., Mihejeva, L., Zvirbule-Bērziņa, A. (2004). Plānošanas un ražošanas procesa organizēšanas pamatprincipi. Rīga: Biznesa augstskola Turība.

Balcare, K. (2016). Ierobežos plastmasas maisiņu patēriņu. [skatīts 24.11.2017.]. Pieejams:https://www.diena.lv/raksts/sodien-laikraksta/ierobezos-plastmasas-maisinu-paterinu-14153617

Blūms M. Ilgtspējas principi sadarbībā ar piegādātājiem. Rimi Latvia. [skatīts 06.06.2017.]. Pieejams:slidegur.com/doc/70241/milans-blūms--sia--rimi-latvia-

Darba devēja tēls un tā nozīme darbinieku piesaistē, noturēšanā un motivēšanā. (2014). [skatīts 06.06.2017.]. Pieejams:https://cvor.lv/darba-tirgus-zinas/darba-deveja-tels/

Dubkēvičs, L. (2009). Organizācijas kultūra. Rīga: Jumava.

Elvi Latvija [skatīts06.01.2018.]. Pieejams:http://elvi.lv/lv/elvi-latvija

Hammonds, Dž. (2008). Tava biznesa zīmols. Kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

Iedzīvotāju skaits un iedzīvotāju dabiskās kustības galvenie rādītāji pa ceturkšņiem: Datu bāzes internetā [skatīts20.12.2017.].Pieejams:http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__isterm__iedz/IE0020c.px/chart/chartViewLine/?rxid=7ee5bb2b-7c93-4ccb-8a34-1aa4ade09cc3

Intervija ar A. Briedie-Vitkovska, Rimi Latvia CRM vadītāja. 10.04.17. Nepublicēts.

Intervija ar I. Biti, Rimi Latvia Sabiedrisko attiecību vadītāja, 10.04.17. Nepublicēts.

Intervija ar I. Ķikuti-Stepčenko, Rimi Latvia maizes izstrādājumu ražošanas tehnoloģe, 10.04.17. Nepublicēts.

Intervija ar I. Leimane, Rimi Latvia vecākā mārketinga speciāliste. 05.04.2017. Nepublicēts.

Intervija ar K. Ciemīte, Rimi Latvia Mārketinga un sabiedrisko attiecību departamenta vadītāja. 13.11.2017. Nepublicēts.

Intervija ar N. Zute, Rimi Baltic Privātās preču zīmes komunikācijas speciāliste. 10.11.2017. Nepublicēts.

Jaunumi / Rimi [skatīts 16.01.2018.]. Pieejams:https://www.rimi.lv/par-uznemumu/jaunumi

Jautājumi un atbildes / e-maxima [skatīts 01.12.2017.]. Pieejams:https://www.e-maxima.lv/Pages/Help/FAQ.aspx

Kalve, I. (2005). Apseglot pārmaiņu vējus. Stratēģiskā un pārmaiņu vadība. Rīga: Biznesa augstskola Turība.

Kotlers, F. (2006). Mārketinga pamati. Rīga: Jumava.

KP atļauj SIA "Baltstor" pārņemt SIA "Lenoka", iegūstot veikalus, kas darbojas ar MEGO preču zīmi. (2017). [skatīts 07.01.2018.]. Pieejams:https://www.kp.gov.lv/lv/aktualitates/655-kp-atlauj-sia-baltstor-parnemt-sia-lenoka-iegustot-veikalus-kas-darbojas-ar-mego-precu-zimi

Latvijas Tirgotāju savienība svin 3 gadu jubileju. [skatīts 07.01.2018.]. Pieejams:http://www.latts.lv/lv/latvijas-tirgotaju-savieniba-svin-3-gadu-jubileju

Likumdošana. [skatīts 25.11.2017.]. Pieejams:http://www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/likumdosana

Madonas novads turas, jo ir jāturas! [skatīts 07.11.2017.]. Pieejams:http://www.latts.lv/lv/madonas-novads-turas-jo-ir-jaturas

Maxima / Mazumtirdzniecība / Latvijas dati. [skatīts 01.12.2017.]. Pieejams:https://www.zimolutops.lv/mazumtirdznieciba/maxima/latvijas-dati/

Mego Outlet – tas ir izdevīgi! / Jaunumi / Mego. [skatīts 16.11.2017.]. Pieejams:http://www.mego.lv/jaunumi?post_id=4

Mīlētāko zīmolu topa metodoloģija. [skatīts 01.12.2017.]. Pieejams:https://www.zimolutops.lv/miletakie-zimoli/metodologija/

Muceniece, L. (2017). Prakses atskaite. Alberta Koledža. 78. Nepublicēts.

Muceniece, L. (2017). Kvalifikācijas prakses atskaite. Alberta Koledža. 78. Nepublicēts.

Mūsu privātās preču zīmes šī gada jaunumi (2017). mūsu stāsti. Rimi Latvia darbinieku žurnāls, (86). 28.-29.

Ozola-Balode, Z. (2017). Pētnieks: Konkurences padomes lēmums par «Rimi» un «Maxima» – diskutabls. [skatīts 06.12.2017.]. Pieejams:http://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/petnieks-konkurences-padomes-lemums-par-rimi-un-maxima-diskutabls.a259864/

Par Elvi. [skatīts 06.01.2018.]. Pieejams:http://elvi.lv/lv/par-savejiem

Par mums / Mego. [skatīts 07.01.2018.]. Pieejams:http://www.mego.lv/par-mums

Par mums / SIA Madara'89. [skatīts 07.01.2018.]. Pieejams:http://www.madara89.lv/

Par Rimi. [skatīts 02.01.2018.]. Pieejams:https://www.rimi.lv/par-uznemumu/par-rimi

Par uzņēmumu. [skatīts 07.01.2018.]. Pieejams:http://www.toppartika.lv/par-mums/

Paraksta memorandu par 5% PVN piemērošanu Latvijai raksturīgiem augļiem un dārzeņiem. (2017). [skatīts 06.12.2017.]. Pieejams:http://www.delfi.lv/bizness/budzets_un_nodokli/paraksta-memorandu-par-5-pvn-piemerosanu-latvijai-raksturigiem-augliem-un-darzeniem.d?id=49357971

Pārtikas tirgotāju asociācija: Lidl ienākšana Latvijā sakustinās nozari. (2017). [skatīts 04.11.2017.]. Pieejams:http://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/partikas-tirgotaju-asociacija-lidl-ienaksana-latvija-sakustinas-nozari.a245442/

Pieci konkurences spēki. [skatīts 07.01.2018.]. Pieejams:http://rokasgramata.lv/vadiba/pieci-konkurences-speki/

Pipere, A. (2014). Ilgtspējīgas attīstības problēmjautājumi un to risinājumi izglītības sistēmas ietvaros. [skatīts 07.01.2018.]. Pieejams:https://www.slideshare.net/UNESCO_LNK/2-p-pt-visas-skolas-pieeja

Praude, V. (2011). Mārketings: teorija un prakse. 1. grāmata, 3. izd. Rīga: Burtene.

Praude, V. Beļčikovs, J. (2001). Menedžments. Rīga: Vaidelote.

Praude, V., Šalkovska J. (2015a) Integrētā mārketinga komunikācija. 1. grāmata. Rīga: Burtene.

Praude, V., Šalkovska J. (2015b) Integrētā mārketinga komunikācija. 2. grāmata. Rīga: Burtene.

Rimi: atšķirībā no piegādātājiem, tirgotāji tiek regulēti ļoti stingri. (2015). [skatīts 06.06.2017.]. Pieejams:http://financenet.tvnet.lv/viedokli/573786-rimi_atskiriba_no_piegadatajiem_tirgotaji_tiek_reguleti_loti_stingri

"Rimi Baltic" izsludina iepirkumu jaunā noliktavu un biroju kompleksa celtniecībai; investēs 75 miljonus eiro. (2016). [skatīts 14.11.2017.]. Pieejams:http://www.abc.lv/raksts/rimi-baltic-izsludina-iepirkumu-jauna-noliktavu-un-biroju-kompleksa-celtniecibai-investes-75-miljonu

Rimi iepazīstina ar lielāko investīciju projektu Baltijā. [skatīts 02.01.2018.]. Pieejams: https://www.rimi.lv/par-uznemumu/jaunumi/rimi-iepazistina-ar-lielako-investiciju-projektu-baltija.html

Rimi ieraksts Twitterī par piegādātājiem [skatīts 06.06.2017.]. Pieejams:https://twitter.com/mansrimi/status/503872249502642177

Rimi kiosks. (2012). [skatīts 17.10.2017.]. Pieejams:https://www.youtube.com/watch?v=9Xjl-z0BXEI

Rimi Latvia, SIA [Elektroniskais resurss] / Firmas.lv. - Tiešsaistes pakalpojums. – Nosaukums no tīmekļa lapas. – Resurss apskatīts 2018. gada 06. janvārī. - Pieejams:https://www.firmas.lv/profile/rimi-latvia-sia/40003053029

Rimi Latvia, SIA. [skatīts 06.01.2018.]. Pieejams:http://company.lursoft.lv/rimi-latvia/40003053029

Rimi. Making Of. Mooz! (2017). [skatīts 02.01.2018.]. Pieejams:https://www.youtube.com/watch?v=lFhRv9j7nVc

Rimi par loģistikas centra attīstību saņems 6,4 miljonu eiro nodokļa atlaidi. (2017). [skatīts 06.06.2017.]. Pieejams:http://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/rimi-par-logistikas-centra-attistibu-sanems-64-miljonu-eiro-nodokla-atlaidi.a238115/

Rimi veiksmes stāsti. [skatīts 12.01.2018.]. Pieejams:https://www.rimi.lv/vakances/rimi-veiksmes-stasti

Rūpes par vidi / Ilgtspēja / Rimi. [skatīts 25.11.2017.]. Pieejams:https://www.rimi.lv/ilgtspeja/rupes-par-vidi

SIA Rimi Latvia. 2015. gada pārskats. Vadības ziņojums. [skatīts 16.11.2017.]. Pieejams:https://www.rimi.lv/assets/upload/userfiles/files/Vadibas%20zi%C5%86ojums%202015.pdf

SIA Rimi Latvia. 2016. gada pārskats. Vadības ziņojums. [skatīts 03.01.2018.]. Pieejams:http://www.rimi.lv/rimiweb/assets/upload/2016.gada%20p%C4%81rskata%20vad%C4%ABbas%20zi%C5%86ojums.pdf

Šķirotājs/Vakances. [skatīts 20.11.2017.]. Pieejams:https://cvvp.nva.gov.lv/#/pub/vakances/215164106

Šulmane I. (2001). Masu komunikācijas kontentanalīze. Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III). Rīga: Latvijas Universitāte. 7.

Tieslietu ministrija. Jaunais Personas datu apstrādes likums precizēs Vispārīgās datu aizsardzības regulas pielietojumu Latvijā. (2017). [skatīts 01.12.2017.]. Pieejams:http://www.mk.gov.lv/lv/aktualitates/jaunais-personas-datu-apstrades-likums-precizes-visparigas-datu-aizsardzibas-regulas

Tirdzniecība / Pārtika un dzērieni / Latvijas biznesa gada pārskats. [skatīts 08.01.2018.]. Pieejams:https://www.firmas.lv/lbgpp/2017/raksti/1000000440510

Tirgotāji apvienojas zem "LaTS" karoga. [skatīts 07.01.2018.]. Pieejams:http://www.latts.lv/lv/tirgotaji-apvienojas-zem-lats-karoga

Top 500 / Latvijas biznesa gada pārskats. [skatīts 03.01.2018.]. Pieejams: https://www.firmas.lv/lbgpp/2017/top500

Turlais, V. Pieaug iepirkumu groza vērtība. [skatīts 01.12.2017.]. Pieejams:https://www.firmas.lv/lbgpp/2017/article/post/59bfdebbe233d

Untāls, E. (2014). Korporatīvās pasakas. Tavas jaunās dzīves sākums. Rīga: Zvaigzne ABC.

Vakances veikalā / Rimi Latvia. [skatīts 05.01.2018.]. Pieejams:https://www.rimi.lv/vakances/vakances-veikala

Veikalu ķēde / Maxima Latvija. [skatīts 05.01.2018.]. Pieejams:https://www.maxima.lv/veikalu-kedes

Vēsture / Maxima Latvija. [skatīts 05.01.2018.]. Pieejams:https://www.maxima.lv/par-uznemumu/par-mums

Vīzija un misija / Rimi Latvia. [skatīts 08.01.2018.]. Pieejams:https://www.rimi.lv/par-uznemumu/vizija-un-misija

Zālīte, B. "Saules" veikalu pielāgošanai "Elvi" zīmolam tērēs miljonu eiro. [skatīts 08.01.2018.]. Pieejams:http://www.db.lv/zinas/saules-veikalu-pielagosanai-elvi-zimolam-teres-miljonu-eiro-426934

Boston Matrix. [skatīts 08.01.2018.]. Pieejams:http: //www.marketingteacher.com/boston-matrix/

Brand / Dictionary / American Marketing Association. [skatīts 08.01.2018.]. Pieejams:http: https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B

Hard Discount Grocers: Myths vs. Reality. (2017). [skatīts 09.01.2018.]. Pieejams:http://www.bain.com/publications/articles/hard-discounters-infographic.aspx

International Marketing Environment. [skatīts 09.01.2018.]. Pieejams:https://www.slideshare.net/WelingkarDLP/ch-2-international-marketing-environment-9170890

Mind Tools Content Team. Porter's five forces. [skatīts 09.01.2018.]. Pieejams:https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm

Morrison, M. (2016). SWOT analysis. Made Simple. [skatīts 03.01.2018.]. Pieejams:https://rapidbi.com/SWOTanalysis/#Background

Mosley, R. (2015). CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding. [skatīts 03.01.2018.]. Pieejams:https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding

Owners / Rimi Baltic. [skatīts 06.01.2018.]. Pieejams: http://rimibaltic.com/about-us

Tesco How to use Scan as you Shop [skatīts 06.06.2017.]. Pieejams:https://www.youtube.com/watch?v=B0ebkDqkG7M

Vandenheede, J. J. (2017). Passionate industry observer. In Rimi Konference. [skatīts 27.08.2017.]. Pieejams:http://straume.lmt.lv/lv/konferences/konferences/jean-jacques-vandenheede/1001344

TIESĪBU ZINĀTNES

Oksana Vorobjova. KOMERCSABIEDRĪBU IZVAIRĪŠANĀS NO PIEVIENOTĀS VĒRTĪBAS NODOKĻA NOMAKSAS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Starptautiskās komercdarbības tiesības", oksana10@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., viesdocētājs Atis Bičkovskis

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Latvijā sevišķi aktuāla ir cīņa ar ekonomiskajiem noziegumiem, kas pēdējā laikā kļuvusi par vienu no valsts prioritātēm. Ekonomisko noziegumu realizācija attiecināma uz uzņēmējdarbību veicošajiem subjektiem, kuri saskaņā ar valsts uzliktajiem pienākumiem, šos pienākumus nepilda vai pilda nepilnā apmērā, proti, veic izvairīšanos no nodokļu un tiem pielīdzināmo maksājumu nomaksas. Nodokļi ir jebkuras valsts tautsaimniecības neatņemama sastāvdaļa un valsts ieņēmumu pamatplatforma. Lielāko valsts budžeta ieņēmumu daļu nodrošina ieņēmumi no pievienotās vērtības nodokļa iekasēšanas. Neskatoties uz to, ka Latvijā nepārtraukti tiek īstenots likumības un tiesiskās kārtības nostiprināšanas process, tas neizslēdz arī izņēmumu pastāvēšanu, proti, samērīgi liela daļa komercsabiedrību uzskata, ka pilna apmēra pievienotās vērtības nodokļa nomaksa ir neizdevīga viņu saimnieciskajai darbībai un visādā veidā cenšas šī nodokļa nomaksu apiet, kā rezultātā nodarot valsts budžetam zaudējumus lielā apmērā. Bez tam, komercsabiedrībām veicot izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas, pasliktina valsts finansēšanas intereses, apgrūtinot finanšu līdzekļu pārdali atbilstoši sociālajai nepieciešamībai un pasliktina valsts funkciju izpildes nodrošinājumu.

Pētījuma mērķis: Identificēt, kāda atbildība paredzama par komercsabiedrību izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas un izvērtēt komersanta rīcību, realizējot izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas.

Pētījuma metodes: Analīzes metode, salīdzinošā metode, sistemātiskā metode un aprakstošā metode.

Sasniegtie rezultāti: Identificēta komercsabiedrību atbildība, kas iesaistīta ar pievienotās vērtības nodokļa attiecībām, ja komercsabiedrība nepilda vai nepienācīgi pilda viņam uzliktos pienākumus. Izvērtētas metodes, kuras komersanti izmanto, realizējot izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas.

Atslēgas vārdi: nodokļi; izvairīšanās no nodokļu nomaksas; pievienotās vērtības nodoklis.

Ievads

Ar katru gadu Latvijas Republikā pieaug jaunu nodokļu maksātāju skaits, kuri veicot savu saimniecisko darbību, likumā noteiktā kārtībā aprēķina un ieskaita valsts budžetā normatīvajos aktos noteiktus nodokļu maksājumus. Pievienotās vērtības nodoklis ir viens no sešpadsmit valsts nodokļiem. Pievienotās vērtības nodokļa iekasēšana valsts budžetā ir viena no galvenajām budžeta veidošanas sastāvdaļām, kuras likumiskuma un pareizības piemērošanai tiek pievērsta paaugstināta uzmanība. Bez pienācīgas pievienotās vērtības nodokļa iekasēšanas un piemērošanas pareizības kontroles nav iespējams īstenot valsts politiku tautsaimniecības jomā. Bez tam, nodokļu uzraudzības mehānisma pilnveidošana iekļauta Latvijas Republikas Ministru kabineta apstiprinātajā rīcības prioritāšu sarakstā. Neskatoties uz minēto, Latvijas teritorijā ievērojama daļa komersantu uzskata, ka nodokļu pilna un pienācīga nomaksa valsts budžetā ir ļoti neizdevīga viņu biznesam. Pievienotās vērtības nodoklis komercsabiedrību saimnieciskajā darbībā ieņem dominējošo stāvokli, līdz ar ko, komersantu vidū vērojama negatīva tendence izmantot pievienotās vērtības nodokli nelikumīgu ieņēmumu gūšanai, tādējādi veicinot ēnu ekonomikas attīstību un komercsabiedrību grāmatvedības dokumentu sagrozīšanu, izveidojot neveselīgu konkurenci.

Pievienotās vērtības nodoklis tika ieviests 1995.gadā, aizstājot apgrozījuma nodokli, kurš tika

pieskaitīts preces galējai pārdošanas cenai, kura apmaksu valstij veica preces pircējs. Notiekot likumdošanas grozījumiem, aizstājot apgrozījuma nodokli ar pievienotās vērtības nodokli, tika noteikts, ka pievienotās vērtības nodoklis ir nodoklis, kas tiek maksāts par to pievienoto vērtību, ko kāds atsevišķs ražošanas vai piegādes posms pievieno produktam tā vērtības ķēdē ceļā pie pircēja (Hofs, 2002, 72.lpp).

Pētījuma mērķis ir identificēt atbildību, kas paredzama par komercsabiedrību izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas un izvērtēt komersanta rīcību, realizējot izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas.

Mērķa sasniegšanai izvirzīti sekojošie uzdevumi:

1. izpētīt pievienotās vērtības nodokļa regulējumu normatīvajos aktos;
2. raksturot par izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas paredzamo atbildību;
3. izpētīt komersantu rīcību, realizējot izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas.

Pētījumā tiek izmantotas analīzes, salīdzinošā, sistemātiskā un aprakstošā metode, proti, analizēti normatīvie akti, tiesu prakse, apkopoti un salīdzināti statistiskie rādītāji, nolēmumi. Kā rezultātā uz iegūto atziņu un informācijas bāzes ir izstrādāti secinājumi, identificēta komercsabiedrību atbildība par pievienotās vērtības nodokļa uzliktā sloga nepildīšanu vai nepienācīgu pildīšanu, noteiktas komersantu metodes, realizējot izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas.

Literatūras apskats

Pievienotās vērtības nodoklis (turpmāk – PVN) ir patēriņa nodoklis, kas attiecināms uz netiešo nodokļu kategoriju, proti, ar nodokli apliekamais objekts ir nevis naudas līdzekļi vai manta, bet gan darījuma ietveros piegādātās preces vai sniegtais pakalpojums. PVN tiek pievienots pie cenas un tā atmaksu veic preces vai pakalpojuma saņēmēja gala patērētājs. Latvijā PVN standartlikme noteikta 21 procents, taču atsevišķām preču un pakalpojumu grupām ir noteikta arī samazinātā PVN likme.

Pirms komersants iekšzemē uzsāk veikt ar PVN apliekamus darījumus vai saņemt ar PVN apliekamus pakalpojumus, par kuriem, kā šo pakalpojumu vai preču saņēmējam, ir maksājams PVN, komersantam ir jāreģistrējas Valsts ieņēmumu dienestā ar pievienotās vērtības nodokli apliekamo personu reģistrā. Pievienotās vērtības nodokli regulē Pievienotās vērtības nodokļa likums, kā arī šā likuma grozījumi, Latvijas Republikas Ministru kabineta noteikumi Nr.17 „Pievienotās vērtības nodokļa likuma normu piemērošanas kārtība un atsevišķas prasības pievienotās vērtības nodokļa maksāšanai un administrēšanai", Latvijas Republikas Ministru kabineta noteikumi Nr.40 „Noteikumi par pievienotās vērtības nodokļa deklarācijām". Komercsabiedrību uzraudzību un kontroli attiecībā uz pievienotās vērtības nodokļa pielietošanas pamatotību un pareizību veic Valsts ieņēmumu dienests (turpmāk – VID).

Izvairīšanās no PVN nomaksas tiešais objekts ir saistīts ar valsts budžetā nesaņemto PVN pilnu apmēru, līdz ar ko, par tiešo objektu atzīstamas tautsaimniecības intereses un valsts intereses nodokļu ieņēmumu jomā. Komercsabiedrību izvairīšanās no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas izpaužas vairākos veidos, proti, pievienotās vērtības nodokļa nenomaksa pilnā apmērā vai daļēja nenomaksa, vai ar pievienotās vērtības nodokli apliekamā objekta slēpšana vai samazināšana, kā rezultātā komercsabiedrību grāmatvedības reģistros tiek atspoguļotas nepatiesas ziņas. Ņemot vērā minēto, atbildība par izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nenomaksas paredzama gan administratīvā, gan kriminālatbildība.

Administratīvā atbildība par izvairīšanos no ar pievienotās vērtības nodokļa apliekamā objekta slēpšanu vai samazināšanu paredzama saskaņā ar Latvijas Administratīvajā pārkāpuma kodeksa

159.pantā noteikto, proti, ja kompetentā iestāde konstatē izvairīšanos no ar pievienotās vērtības nodokļa apliekamā objekta samazināšanu vai slēpšanu, radot valsts budžetam zaudējumu, kas nav lielāks par 50 attiecīgajā gadā valstī noteiktajām minimālo mēnešalgu kopsummu, fiziskajām personām vai valdes loceklim tiek uzlikts naudas sods no 140 līdz 200 EUR, atņemot valdes loceklim tiesības ieņemt noteiktus amatus komercsabiedrībās vai bez tā.

Kriminālatbildība paredzama par izvairīšanos no ar pievienotās vērtības nodokļa apliekamā objekta slēpšanu vai samazināšanu, ja ar to nodarīti zaudējumi valstij lielā apmērā, proti, vairāk par 50 attiecīgajā gadā minimālo mēnešalgu kopsummu. Izvairīšanās no PVN nomaksas ir iekļaujama Krimināllikuma sevišķās daļas XIX nodaļas "Noziedzīgi nodarījumi tautsaimniecībā" 218.pantā "Izvairīšanās no nodokļu un tiem pielīdzināto maksājumu nomaksas". Attiecīgi, izdarītais noziedzīgais nodarījums uzskatāms par smagu, paredzot sodu – brīvības atņemšana līdz četriem gadiem vai ar īslaicīgu brīvības atņemšanu, vai ar piespiedu darbu, vai ar naudas sodu, konfiscējot mantu vai bez mantas konfiskācijas un atņemot tiesības uz noteiktu vai visu veidu komercdarbību vai uz noteiktu nodarbošanos vai tiesības ieņemt noteiktu amatu uz laiku no diviem līdz pieciem gadiem. (Krimināllikuma 218.panta otrā daļa) Savukārt, izdarot noziedzīgo nodarījumu organizētā grupā, noziedzīgs nodarījums kvalificējams par sevišķi smagu, par ko paredzamais sods ir - brīvības atņemšana uz laiku līdz desmit gadiem, konfiscējot mantu vai bez mantas konfiskācijas un atņemot tiesības uz noteiktu vai visu veidu komercdarbību vai uz noteiktu nodarbošanos vai tiesības ieņemt noteiktu amatu uz laiku no diviem līdz pieciem gadiem, un ar probācijas uzraudzību uz laiku līdz trim gadiem. (Krimināllikuma 218.panta trešā daļa)

Metodoloģija

Pētījuma gaitā tika analizēti, salīdzināti, apkopoti un vērtēti Latvijas Republikas normatīvie akti, tiesu prakse, VID Finanšu policijas pārvaldes darbības rezultāti par 2016. un 2017.gadu, VID informācija par Nodokļu kontroles pārvaldes nodokļu kontroles pasākumu rezultātiem 2015., 2016. un 2017.gadā, administratīvā un vispārējās jurisdikcijas tiesu nolēmumu analīze un tiesu prakses apkopojumi Valsts ieņēmumu dienesta lietās par 2016. un 2017.gadu.

Pētījuma gaitā konstatēts, ka VID Nodokļu kontroles pārvalde 2017.gadā administratīvā kārtā pārbaudījusi 10 627 nodokļu maksātāju, t.sk. veikti 746 juridisko personu nodokļu auditi. 2016.gadā VID ir pārbaudījusi 11 632 nodokļu maksātāju, t.sk. veikti 980 juridisko personu nodokļu auditi. 2015.gadā ir pārbaudīti 12 495 nodokļu maksātāji, t.sk. veikti 1003 juridisko personu nodokļu auditi. Kontroles pasākumu skaita samazinājums 2017.gadā galvenokārt attiecināms uz Valsts ieņēmumu dienesta štata vietu strauju samazinājumu. Savukārt, neskatoties uz minēto, pievienotās vērtības nodokļa papildus aprēķina īpatsvars attiecībā pret papildus aprēķinātajām summām 2017.gadā ir lielāks nekā 2016. un 2015.gadā, proti, 2017.gadā juridisko personu papildus aprēķinātā summa ir 224,0 milj. EUR (t.sk. 128,2 milj. EUR jeb 56% ir PVN papildus aprēķins), 2016.gadā juridisko personu papildus aprēķinātā summa ir 282,6 milj. EUR (t.sk. 153,5 milj. EUR jeb 53% ir PVN papildus aprēķins), 2015.gadā juridisko personu papildus aprēķinātā summa ir 227,0 milj. EUR (t.sk. 128,8 milj. EUR jeb 55% ir PVN papildus aprēķins). Veikto kontroles pasākumu rezultātā 2017.gadā 511 valdes loceklim tika atņemtas tiesības ieņemt amatu komercsabiedrībā, kas ir divreiz mazāks skaits nekā 2015.gadā, proti, kad tiesības ieņemt amatu komercsabiedrībā tika atņemtas 1064 valdes loceklim. 2016.gadā tiesības ieņemt amatu komercsabiedrībā atņemtas 742 valdes loceklim, kas ir par 231 valdes locekli vairāk nekā 2017.gadā. Veikto kontroles pasākumu rezultātā VID par izvairīšanos no nodokļu nomaksas ir apturējis 381 uzņēmuma saimniecisko darbību, kas ir par 264 uzņēmumu mazāk nekā 2016.gadā un par 558 uzņēmumu mazāk nekā 2015.gadā, proti, 2016.gadā par izvairīšanos no nodokļu nomaksas VID ir apturējis 645 uzņēmumu saimniecisko darbību un 2015.gadā 936 uzņēmumu saimniecisko darbību.

Saskaņā ar VID Finanšu policijas pārvaldes darbības rezultātu sniegto informāciju konstatēts, ka 2017.gadā VID Finanšu policijas pārvalde ir uzsākusi 192 kriminālprocesus ar konstatēto valstij

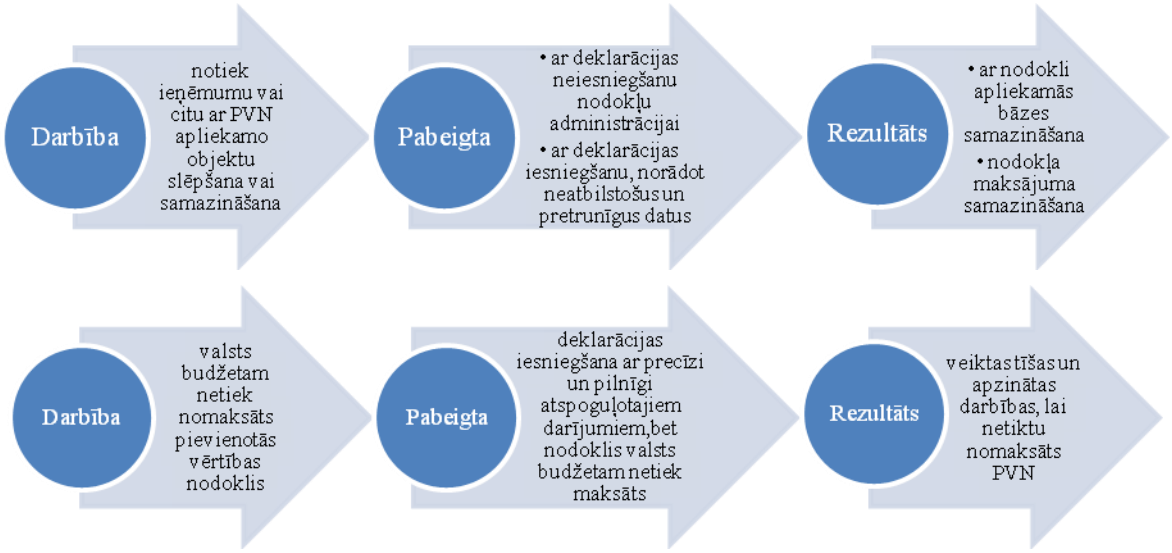
nodarīto zaudējuma apjomu aptuveni 45 milj. EUR, 2016.gadā tika uzsākti 186 kriminālprocesi ar konstatēto valstij nodarīto zaudējuma apjomu aptuveni 64 milj. EUR. 2016.gada valstij nodarīto zaudējumu aptuvenais apmērs ir gandrīz par 20 milj. vairāk nekā nodarītie aptuvenie zaudējumi 2017.gadā.

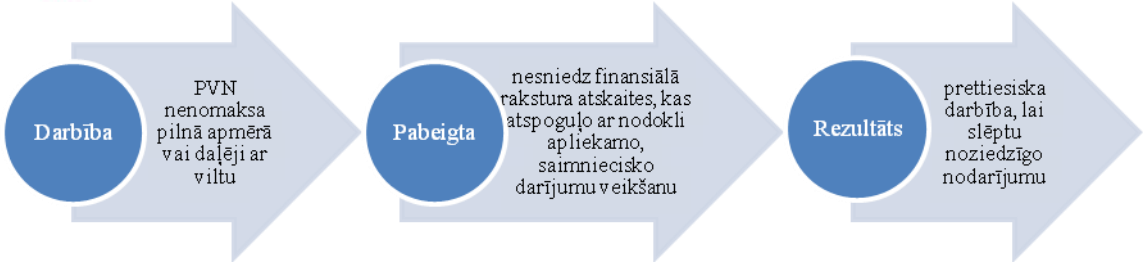
Fiskālās disciplīnas padome 2016.gada aprīlī veica iedzīvotāju aptauju par nodokļu morāli Latvijā. Aptaujas laikā tika aptaujāti 1 029 cilvēki, no kuriem 53% bija sievietes un 47% vīriešu. Aptaujas rezultāti liecina par to, ka:

- Latvijas iedzīvotāju lielākā daļa (75% no aptaujāto respondentu skaita) pret nodokļu nemaksāšanu izturas iecietīgi, savukārt pastāv 18% respondentu, kuri uzskata, ka nodokļu nemaksāšana tomēr ir attaisnojama vai drīzāk attaisnojuma;
- 35% aptaujāto Latvijas respondentu uzskata, ka nodokļu nomaksa uzskatāma par obligātu un ir saskarušies ar nodokļu nemaksāšanas situāciju, minot, ka 34% respondentu vai viņu ģimenes locekļi pēdējā gada laikā ir norēķinājušies par preci vai pakalpojumu, pretī nesaņemot kvīti, kā arī 22% no aptaujāto skaita minējuši, ka viņu draugs vai ģimenes loceklis pēdējā gada laikā ir saņēmis atalgojumu, par kuru nav nomaksāti nodokļi;
- Latvijas iedzīvotājiem ir zems uzticības līmenis valsts iestādēm, tostarp Valsts ieņēmumu dienestam, kuram iedzīvotāju izteiktā uzticība ir zem vidējā līmeņa, toties uzticība Valsts ieņēmumu dienestam bija augstāka nekā Saeimai vai Valdībai, proti, gūtie rezultāti liecina par to, ka Valsts ieņēmumu dienesta neuzticība ir 64% no kopējā aptaujāto iedzīvotāju skaita, kas ir par 9% mazāk nekā neuzticība Valdībai un par 15% mazāk nekā Latvijas iedzīvotāju neuzticība Saeimai, savukārt par 17% vairāk nekā neuzticība citām Valsts iestādēm.

Rezultāti

Tiesu nolēmumu apkopojumu un izvērtējumu gaitā rezumēts, ka izvairīšanās no pievienotās vērtības nodokļa nomaksa komercsabiedrībās ir tiešu nodokļu sfēru regulējošo normatīvo aktu pārkāpums, kura rezultātā (1.att.):





1.att. Izvairīšanās no pievienotās vērtības nodokļa izpausmes (Autors: autora apkopojums)

Komersantu izvairīšanos no nodokļu nomaksas noziedzīgā nodarījuma veidošanos nosaka vispārējie sociāli nelabvēlīga rakstura cēloņi, proti:

- tiesiskais mehānisms - sarežģīti Latvijas likumi un normatīvie akti, kas regulē valsts nodokļu uzskaiti, maksāšanas kārtību un tās kontroles mehānismu, kā arī likumos un normatīvajos aktos bieži veicami labojumi, kuriem komersanti nespēj tikt līdzi;
- ekonomiskais cēlonis – nevienlīdzīga konkurence, neveiksmīgu biznesa plānu īstenošana, saimnieciskās darbības neprofesionālā pielietošana;
- morāles cēlonis – sabiedrības neuzticēšanās valsts pārvaldei un nodokļu sistēmai;
- tehniskais iemesls – zems kontrolējošo iestāžu uzskaites pareizības kontroles mehānisms, kā arī citi tīri mehāniskie iemesli.

Secinājumi

Pievienotās vērtības nodoklis ir netiešais nodoklis, kas iekļauts preces vai pakalpojuma cenā.

Pievienotās vērtības nodokļa pielietošanas pamatotības uzraudzību veic Valsts ieņēmumu dienests, ik gadu realizējot vairāk par 10 000 kontroles pasākumu.

Komercsabiedrības administratīvā atbildība par izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas paredzama, ja valstij nodarītais zaudējums nav lielāks par attiecīgajā gadā 50 valstī noteiktajām minimālo mēnešalgu kopsummu, paredzot naudas sodu līdz pat 200 EUR.

Kriminālatbildība par izvairīšanos no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas paredzama, ja valstij nodarītais zaudējums ir lielāks par attiecīgajā gadā 50 valstī noteiktajām minimālo mēnešalgu kopsummu, paredzot brīvības atņemšanu uz laiku līdz pat desmit gadiem.

Komercsabiedrību izvairīšanās no pievienotās vērtības nodokļa nomaksas noziedzīgais nodarījums ir tiešs nodokļu sfēru regulējošo normatīvo aktu pārkāpums un aptver ne tikai tiešu izvairīšanos no aprēķinātā nodokļa, bet arī ar nodokli apliekamo objektu slēpšanu vai samazināšanu.

Nodokļu morāli ietekmē uzticība valsts iestādei, nodokļu sistēmai un finansiālā stāvokļa apmierinātībai.

Ēnu ekonomikas apkarošanai nepieciešami ne tikai represīvi, kontroli un administratīvo slogu palielinošie pasākumi, bet arī kompleksi, inovatīvi risinājumi, lai mainītu sabiedrības attieksmi pret iesaistīšanos ēnu ekonomikā un radītu motivāciju darboties legāli.

Bibliogrāfiskais saraksts

Fiskālās disciplīnas padome (2016) Aptauja par nodokļu kultūru. [skatīts 25.03.2018.]. Pieejams: http://fdp.gov.lv/files/uploaded/0_20160615_Aptauja_par_nodoklu_kulturu.pdf

Hofs, K.G. (2002). Biznesa Ekonomika. Rīga: SIA „Jāņa Rozes apgāds".

Krimināllikums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (1260/1261) 08.07.1998. [skatīts 19.03.2018.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=88966

LR likums „Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodekss" (spēkā esošā redakcija). Ziņotājs, (51) 20.12.1984. [skatīts 19.03.2018.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=89648

Valsts ieņēmumu dienests (2017). Informācija par Nodokļu kontroles pārvaldes nodokļu kontroles pasākumu rezultātiem 2015.gadā. [skatīts 30.03.2018.]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/kontroles_pasakumi_2015.pdf

Valsts ieņēmumu dienests (2017). Informācija par Nodokļu kontroles pārvaldes nodokļu kontroles pasākumu rezultātiem 2016.gadā. [skatīts 30.03.2018.]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/kp_2016.pdf

Valsts ieņēmumu dienests (2018). Informācija par Nodokļu kontroles pārvaldes nodokļu kontroles pasākumu rezultātiem 2017.gadā. [skatīts 30.03.2018.]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/2017_nkp_.pdf

Valsts ieņēmumu dienests (2018). Pievienotās vērtības nodoklis. [skatīts 19.03.2018]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/lv/node/40

Valsts ieņēmumu dienests (2017). VID Finanšu policijas pārvaldes darbības rezultāti no 2016.gada 1.janvāra līdz 31.decembrim. [skatīts 02.04.2018.]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/en/vid-finansu-policijas-parvaldes-darbibas-rezultati-no-2016gada-1janvara-lidz-31decembrim

Valsts ieņēmumu dienests (2018). VID Finanšu policijas pārvaldes darbības rezultāti no 2017.gada 1.janvāra līdz 31.decembrim. [skatīts 02.04.2018]. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/lv/vid-finansu-policijas-parvaldes-darbibas-rezultati-no-2017gada-1janvara-lidz-31decembrim

Valsts ieņēmumu dienesta Administratīvo un vispārējās jurisdikcijas tiesu nolēmumu analīze un tiesu prakses apkopojumi Valsts ieņēmumu dienesta lietās par 2016. un 2017.gadu, nepublicētie dati

Una Skrastiņa. ELEKTRONISKA PIEDĀVĀJUMU IESNIEGŠANA PUBLISKAJOS IEPIRKUMOS

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Biznesa vadība", una.skrastina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., prof. Inga Šīna

Anotācija

Publiskās pārvaldes efektivitāte ir viens no valsts attīstības un konkurētspējas paaugstināšanas rādītājiem. Latvijā katru gadu pieaug E-pakalpojumu dažādība un to skaits, kas savukārt rada sabiedrībai pieejamāku valsts un pašvaldību pārvaldi. Biznesa vidē jau sen ir atzītas informācijas tehnoloģiju izmantošanas priekšrocības–un katru gadu to nozīme palielinās arī publiskajos iepirkumos. Līdz ar to pieaugoša nozīme ir pilsoņu līdzdalībai, viņu izpratnei un kompetencei lietot informācijas tehnoloģijas. Izmantojot e-pakalpojumus publiskajos iepirkumos, tos var veikt ātrāk un ērtāk – neatkarīgi no iestāžu darba laika un atrašanās vietas, tā palielinot arī publisko iepirkumu efektivitāti un caurredzamību. Kā norāda Eiropas Komisija, vitāli svarīgi ir uzlabot iepirkuma prasmes, tostarp e-prasmes visos iepirkuma procesa posmos. Tāpat būtiska ir iepirkuma digitālās pārveides izvēršana, jo jaunās tehnoloģijas piedāvā milzīgas iespējas racionalizēt un vienkāršot iepirkuma procesu, vēršot plašumā elektronisko publisko iepirkumu.

Pētījuma aktualitāte pamatota ar jaunā Publisko iepirkumu likuma spēkā stāšanos 2017.gada 1.martā, kas cita starpā paredz pasūtītāja pienākumu iepirkumos, nodrošināt elektronisku piedāvājumu iesniegšanu. Lai gan šis regulējums paredzēts iepirkumu efektivizēšanai, tā ieviešana jau sākotnēji ir radījusi daudzas neskaidrības visām iesaistītajām pusēm.

Pētījuma mērķis: analizēt normatīvos aktus un praksē biežāk konstatētās problēmas saistībā ar elektronisku piedāvājumu iesniegšanu, kā arī piedāvāt esošo problēmu risināšanas iespējas.

Pētījuma metodes: vēsturiskā, deskriptīvā, salīdzinošā un analītiskā.

Pētījuma rezultāti: lasītāji varēs gūt lielāku izpratni par elektronisku piedāvājumu iesniegšanu, saprast ar kādām problēmām iespējams būs jāsastopas, kā arī savlaicīgi paredzēt to risināšanas iespējas.

Atslēgas vārdi: publiskais; iepirkums; elektroniska; iesniegšana.

Ievads

Pēdējos gados, kad Eiropa saskaras ar sabiedrības plašo digitalizāciju (Eiropas Komisija 2017), jau vairākus gadus arī mūsu valstī par realitāti ir kļuvusi elektronisko iepirkumu sistēma, kuras mērķis ir palielināt publiskās pārvaldes efektivitāti. Publiskās pārvaldes efektivitāte ir viens no valsts attīstības un konkurētspējas paaugstināšanas rādītājiem. Kā norāda Eiropas Komisija (turpmāk – EK), vitāli svarīgi ir uzlabot iepirkuma prasmes, tostarp e-prasmes, visos iepirkuma procesa posmos, būtiska ir iepirkuma digitālās pārveides izvēršana, jo jaunās tehnoloģijas piedāvā milzīgas iespējas racionalizēt un vienkāršot iepirkuma procesu, vēršot plašumā elektronisko publisko iepirkumu (EK 2017). Pētījuma aktualitāte pamatota ar Publisko iepirkumu likuma spēkā stāšanos jaunā redakcijā 2017. gada 1. martā, kas reglamentē, ka pasūtītājam iepirkumos jāparedz elektronisku pieteikumu un piedāvājumu iesniegšanu. Lai gan šāds regulējums bija paredzēts iepirkumu vienkāršošanai un efektivizēšanai, tas jau sākotnēji ir radījis diezgan daudzas neskaidrības visām iesaistītajām pusēm. Pētījuma mērķis ir analizēt politikas plānošanas dokumentus, normatīvos aktus un praksē biežāk konstatētās problēmas, saistībā ar elektronisku piedāvājumu iesniegšanu, kā arī piedāvāt esošo problēmu risināšanas iespējas. Pētījumā tiks izmantota deskriptīvā, dogmatiskā un analītiskā metode. Pētījuma rezultātā lasītāji varēs gūt lielāku izpratni par elektronisku piedāvājumu iesniegšanu, saprast, ar kādām problēmām, iespējams, būs jāsastopas, kā arī savlaicīgi paredzēt to risināšanas iespējas.

Metodoloģija

Pētījuma veikšanai izmantotas šādas zinātniskās pētniecības metodes: 1) deskriptīvā (aprakstošā) metode, ar kuras palīdzību tiks noskaidrots administratīvo tiesību institūts, piemēram, kas ir piedāvājumu iesniegšana publiskajos iepirkumos; 2) dogmatiskā metode palīdzēs pareizi izprast administratīvās normas. Dogmatiskais paņēmiens tiks piemērots, lai iegūtu tiesisko normu juridiskā satura pareizu izpratni un , izmantojot šo metodi, tiks panākts darba mērķis – uz esošo normu analīzes bāzes izdarīt zinātniski pamatotus secinājumus, kurus varētu izmantot administratīvo tiesību normu pilnveidošanas procesā, pārstrādājot esošās vai izstrādājot jaunas normas; 3) analītiskā metode palīdzēs vispirms noskaidrot un pēc tam vērtēt tiesisko jēdzienu, tiesisko principu un normu saturu. Visas minētās metodes dos iespēju iegūt pētīšanas rezultātus ar analītisko metodi un veidot teorētiskās atziņas elektroniska piedāvājuma iesniegšanas publiskajos iepirkumos pilnveidošanai.

Lai labāk izprastu elektronisku piedāvājumu nozīmīgumu publiskajos iepirkumos, sākumā aplūkosim dažus politikas plānošanas dokumentus gan Eiropas Savienībā (turpmāk – ES), gan Latvijā (turpmāk– LR).

Politikas plānošanas dokumenti elektronisko piedāvājumu iesniegšanas jomā

Jau 2010. gadā EK ziņoja, ka ir vajadzīga stratēģija, kas padarītu ES par gudru, ilgtspējīgu un integrējošu ekonomiku ar augstu nodarbinātības, ražīguma un sociālās kohēzijas līmeni. Tādēļ EK ""Eiropa 2020" Stratēģijā gudrai, ilgtspējīgai un integrējošai izaugsmei" (EK, 2010) izvirza trīs prioritātes, kuras savstarpēji pastiprina cita citu: gudra, ilgtspējīga un integrējoša izaugsme. Kā uzsver EK, tieši publiskajam iepirkumam ir būtiska nozīme, jo tam ir jānodrošina publisko līdzekļu visefektīvākā izmantošana. Viena no EK politiskajām prioritātēm ir digitālā vienotā tirgus izveide, likvidējot šķēršļus, lai pilnībā izmantotu interneta iespējas, un tā aptver trīs jomas: veicināt labāku tiešsaistes piekļuvi precēm un pakalpojumiem; izstrādāt optimālu vidi digitālajiem tīkliem un pakalpojumiem; nodrošinot, ka Eiropas ekonomika un rūpniecība pilnībā izmanto digitālo ekonomiku kā potenciālu izaugsmes virzītājspēku (EK 2017).

Arī EK "Baltā grāmatā par Eiropas nākotni. Pārdomas un scenāriji attiecībā uz ES-27 līdz 2025. gadam", norādīts, ka Eiropa saskaras ar sabiedrības plašo digitalizāciju, kā rezultātā tehnoloģiju un automatizācijas arvien lielākas izmantošanas radītās problēmas ietekmēs visas darbvietas un nozares, tādēļ būs vajadzīgi milzīgi ieguldījumi prasmēs, lai labāk izmantotu jaunās iespējas (EK 2017).

Latvijā šajā ziņā ir politikas plānošanas dokuments - "Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014. - 2020.gadam". Tas ir rīcības plāns, kam ir jākalpo par valsts attīstības ceļa karti vidējam termiņam. Viens no rīcības virziena veicamajiem uzdevumiem cita starpā ir: digitālā satura un citu produktu veidošana un e-pakalpojumu attīstība, paplašinot pakalpojumu pieejamības un izmantošanas iespējas ekonomiskajā darbībā, kā arī iedzīvotāju e-prasmju pilnveide (LR Saeima 2010).

Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (turpmāk - VARAM) ir vadošā valsts pārvaldes iestāde elektroniskās pārvaldes, informācijas sabiedrības un informācijas tehnoloģiju (turpmāk – IT) valsts pārvaldē jomā. Informatīvais ziņojums „Par veicamajiem pasākumiem Digitālās ekonomikas un sabiedrības indikatora Latvijas rādītāju uzlabošanai" ir sagatavots ar mērķi informēt Ministru kabinetu (turpmāk - MK) par Latvijas situāciju digitālās ekonomikas un sabiedrības indikatora (Digital Economy and Society Index jeb DESI) (turpmāk - DESI indekss) kontekstā un ierosināt rīcību Latvijas rādītāju DESI indikatora kontekstā uzlabošanai, ņemot vērā, ka Latvijas kopējais sniegums pēdējo gadu laikā digitālās ekonomikas un sabiedrības indikatora rādītājos, kas noteic, cik digitalizēta ir ES dalībvalstu ekonomika un sabiedrība, ir zem ES vidējā rezultāta (VARAM 2017).

Lai gan publiskās pārvaldes efektivitāte ir viens no valsts attīstības un konkurētspējas

paaugstināšanas rādītājiem, kā "Ziņojums par Latviju – 2017.gads" norāda EK, publiskā iepirkuma procedūru efektivitāte joprojām ir zema. Tāpēc EK noteikusi sešas prioritārās jomas, kurās skaidra un konkrēta rīcība var pārveidot publisko iepirkumu par spēcīgu rīku katras dalībvalsts ekonomiskās politikas instrumentu klāstā un tādējādi radīt ievērojamu labumu iepirkuma rezultātu ziņā, cita starpā tā ir publiskā iepirkuma veicēju profesionalizācija. Izmaiņu īstenošanai vajadzīgi cilvēki ar pareizu prasmju kopumu. Publiskā iepirkuma veicēju zems profesionalizācijas līmenis (Saskaņā ar pētījumu (Bandiera, Prat, Valletti, 2008) profesionālu iepirkuma prasmju trūkums ir vēl lielāka problēma nekā korupcija) ir sistēmiska problēma daudzās dalībvalstīs. Tāpēc, kā norāda EK, vitāli svarīgi ir uzlabot iepirkuma prasmes, tostarp e-prasmes, visos iepirkuma procesa posmos, būtiska ir iepirkuma digitālās pārveides izvēršana, jo jaunās tehnoloģijas piedāvā milzīgas iespējas racionalizēt un vienkāršot iepirkuma procesu, vēršot plašumā elektronisko publisko iepirkumu (EK 2018).

MK 2013.gada 14.oktobra rīkojumā Nr. 468 "Par Informācijas sabiedrības attīstības pamatnostādnes 2014.-2020. gadam" (pamatnostādnes) ietverti vairāki DESI indeksa veidojoši elementi, paredzot nepieciešamību tos attīstīt, piemēram, publisko pakalpojumu digitalizācija, u.c. elementi, kas saistīti ar DESI indeksa izvērtējumu. Ar mērķi panākt Latvijas rādītāju DESI indeksā uzlabojumu VARAM ir veikusi virkni pasākumu, lai attīstītu digitālo vidi un veicinātu tās iespēju izmantošanu iedzīvotāju un uzņēmēju vidū. Arī Ekonomikas ministrija (turpmāk – EM) ir vērsusi uzmanību, ka ar MK 2017. gada 15. marta rīkojumu Nr. 125 "Par uzņēmējdarbības vides pilnveidošanas pasākumu plānu" ir apstiprināts minētais attīstības plānošanas dokuments, kurā ir iekļauti vairāki pasākumi, kas vērsti uz arvien aktīvāku e-risinājumu integrēšanu valsts un pašvaldību sniegtajos pakalpojumos. Uzņēmējdarbības vides pilnveidošanas pasākumu plānā ir atsevišķa sadaļa "Lietpratīga valsts pārvalde un tās e-pakalpojumi", kuras mērķis ir samazināt uzņēmēju laiku administratīvo procedūru veikšanai no 13 % 2014. gadā līdz 11 % 2018. gadā, ieviest vismaz papildus 20 tiešsaistes e-pakalpojumus, kā arī paaugstināt eID kartē esošā e-paraksta izmantošanas par 25 %. Minētos mērķus paredzēts sasniegt ar vairākiem pasākumiem, cita starpā E-izziņas sistēmas izmantošanas paplašināšana iepirkumos (pasākums Nr. 3.11.5.) un Iepirkumu elektroniskas norises sistēmas ieviešana (pasākums Nr. 3.11.6.).

Attiecībā uz publiskajiem iepirkumiem jānorāda, ka jau kopš 2005. gada Latvijā darbojās Elektronisko iepirkumu sistēma (turpmāk - EIS). Tā ir pirmā e-iepirkumu sistēma Baltijas valstīs un tās uzturēšanu un attīstību nodrošina Valsts reģionālās attīstības aģentūra (turpmāk – VRAA), kuras funkcijas ir arī nodrošināt EIS un tās apakšsistēmu darbību valsts un pašvaldību iestāžu iepirkumu un iepirkuma procedūru un saistīto darbību veikšanai; nodrošināt publisku standartizētu preču un pakalpojumu iepirkuma procedūru rīkošanu un iepirkuma līgumu (vispārīgo vienošanos) slēgšanu par preču un pakalpojumu piegādi EIS e-katalogu apakšsistēmas lietotājiem (VRAA 2018).

Normatīvie akti un problēmsituācijas elektronisku piedāvājumu iesniegšanā

Publisko iepirkumu likumā (turpmāk – PIL) ir pārņemtas Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2014/24/ES (2014. gada 26. februāris) par publisko iepirkumu un ar ko atceļ Direktīvu 2004/18/EK (turpmāk - Direktīva 2014/24/ES) prasības. Tās mērķis ir modernizēt publisko iepirkumu, atvieglot uzņēmēju piedalīšanos iepirkumos.

Kā būtisks izaicinājums visām iesaistītajām pusēm ir PIL 39. pantā paredzētā elektronisku piedāvājumu iesniegšana, un saskaņā ar PIL pārejas noteikumu 3.punktu tas notiek pakāpeniski - pirmais posms bija no 2017. gada 18. aprīļa, savukārt no 2019. gada 1. janvāra piedāvājumu un pieteikumu saņemšana notiks tikai elektroniskā veidā.

Detalizētāka reglamentācija jau ir noteikta MK noteikumos Nr. 108 "Publisko elektronisko iepirkumu noteikumi", kas cita starpā reglamentē pasūtītāju un piegādātāju reģistrāciju e-iepirkumu sistēmā, piekļuvi e-iepirkumu sistēmai un e-iepirkumu sistēmas dalībnieka tiesības un pienākumus, kā arī prasības informācijas sistēmām, kas tiek izmantotas elektroniskai iepirkumu un iepirkumu procedūru rīkošanai (MK noteikumi Nr. 108, 28.02.2017.).

Arī MK 2017. gada 28. februāra noteikumi Nr.107 "Iepirkuma procedūru un metu konkursu norises kārtība" reglamentē nosacījumus elektroniskai piedāvājumu iesniegšanai, kā arī rīcību gadījumiem, kad EIS ir iespējami traucējumi. Piemēram, 13., 34., 51., 71., 88., 111., 127., 146., 156. un 207. punkti, nosaka, ja no sistēmas uzturētāja ir saņemts paziņojums par traucējumiem EIS darbībā, kuru dēļ nav iespējams iesniegt pieteikumus, piedāvājumus, iepirkuma komisija pieņem lēmumu pagarināt piedāvājumu iesniegšanas termiņu (MK noteikumi Nr. 107, 28.02.2017.).

Iepirkumu uzraudzības biroja (turpmāk – IUB) mājaslapā ir pieejami arī skaidrojumi "Pasūtītāja darbības EIS e-konkursu sistēmā, lai nodrošinātu elektronisku piedāvājumu iesniegšanu" (IUB 2018). Tomēr "Skaidrojums par pasūtītāja rīcību gadījumos, kad e-konkursu sistēmas darbības traucējumu dēļ nav iespējams iesniegt pieteikumus vai piedāvājumus, kā arī, kad elektroniski iesniegtu pieteikumu un piedāvājumu atvēršanas sanāksmes laikā rodas tehnoloģiski ierobežojumi vai tehniskas problēmas" jau pats par sevi apliecina, ka elektronisko piedāvājumu iesniegšanas jomā ir daudzas vēl neatrisinātas problēmas. Piemēram, sadaļā "Citas iespējamās problēmsituācijas pieteikumu un piedāvājumu atvēršanas laikā un rīcība tajās" norādīts: 1) Pretendents dokumentu sagatavojis formātā, kas nav nolikumā norādītais pieļaujamais dokumentu sagatavošanas formāts un ko nav iespējams atvērt ar pasūtītāja izmantoto programmatūru, vai fails ir tehniski bojāts un nav atverams vai faila atvēršanu bloķējusi antivīrusa programmatūra kā potenciāli bīstamu; 2) Pretendents piedāvājumu ir šifrējis un atšifrēšanas procesā rodas kļūda un piedāvājumu nav iespējams atvērt; 3) Piedāvājumu atvēršanas sanāksmes laikā pasūtītājam rodas tehniskas problēmas, ko nav bijis iespējams paredzēt un ko nevar novērst īsā laikā, piemēram, interneta darbības traucējumi, datortehnikas vai citas izmantotās biroja tehnikas bojājumi. 4) Pretendents iesniedz piedāvājumu, nevis izmantojot EIS e-konkursu apakšsistēmu, bet iesniedz to pasūtītājam klātienē papīra formātā (IUB 2018). Tādēļ IUB aicina pasūtītājus iepirkuma procedūras dokumentācijā jau laicīgi atrunāt iepriekš minēto gadījumu risinājumus, piemēram, iepirkumu dokumentācijas vispārīgajās prasībās nosakot, ka pretendentiem piedāvājumi jāsagatavo tā, lai nekādā veidā netiktu apdraudēta EIS e-konkursu apakšsistēmas darbība un nebūtu ierobežota piekļuve piedāvājumā ietvertajai informācijai, tostarp pievienotās datnes nedrīkst būt bojātas (IUB 2018).

Rezultāti

Kā tika noskaidrots iepriekš, publiskajiem iepirkumiem ir būtiska nozīme gan ES, gan Latvijā pārskatāmības un pārredzamības veicināšanā, tādēļ jaunas tehnoloģijas un digitalizācija arvien straujāk tiek ieviestas arī publisko iepirkumu veikšanas procesā. Tomēr PIL 39.pantā ietvertais nosacījums par elektronisku piedāvājumu iesniegšanu ir izaicinājums ne vien piegādātājiem, bet arī pasūtītājiem. Lai gan jauno tehnoloģiju izmantošana publiskajos iepirkumos ir būtisks nosacījums procedūru paātrināšanai un vienkāršošanai, tomēr praksē jāsaskaras ar daudzām problēmām un neskaidrībām šīs sistēmas praktiskā piemērošanā.

Lai arī normatīvie akti reglamentē ar elektronisku piedāvājumu iesniegšanu saistītās darbības, kā arī ir sniegti IUB un EIS skaidrojumi, praksē saistītās problēmas, piemērojot elektronisko piedāvājumu iesniegšanu, tas vēl neatrisina. Diemžēl, ne reti pie vainas ir ne tikai tehniskas problēmas EIS darbībā, bet arī pasūtītāju un pretendentu zemais e-prasmju līmenis, kas ir kavēklis publisko iepirkumu veiksmīgai norisei, jo, nemākot pareizi sagatavot un iesniegt piedāvājumu, piegādātāji nespēj piedalīties publiskajā iepirkumā.

Kā daļa no risinājuma varētu būt IUB aicinājums pasūtītājiem iepirkuma procedūras dokumentācijā atrunāt iespējamo problemātisko gadījumu risinājumus, tomēr e-prasmju trūkuma radītās problēmas tas neatrisina. Kā liecina prakse, IT jomas tehnoloģiju pārzināšana dod priekšroku pār pārējiem, kas šo jomu nepārzina, tādēļ iepirkumos iesaistīto personu apmācība būtu primāri veicamais uzdevums, lai elektronisku piedāvājumu iesniegšana publiskajos iepirkumos noritētu atbilstoši ES politikas pamatnostādnēm un normatīvajos aktos reglamentētajām prasībām, atvieglojot, nevis sarežģījot dalību iepirkumos. Autore pievienojās

EK atzinumā "Ziņojums par Latviju – 2017.gads" minētajam, uzsverot, ka tikai zinoši un profesionāli iepirkumu veicēji var nodrošināt efektīvu iepirkumu rīkošanu, tajā skaitā EIS sistēmas radīto iespēju izmantošanu. Tāpēc ir lielāka vērība jāpievērš iepirkumos iesaistīto personu e-prasmju apmācībā un izglītošanā.

Kā vēl viena problēma jānorāda tas, ka bieži vien EIS piedāvājumu iesniegšana saistīta ar dokumentu skenēšanu un ievietošanu EIS, vai arī informācijas dublēšanu – kad, piemēram, piedāvātā cena jāieraksta gan dokumentā, gan EIS sistēmā. Autore uzskata, ka tas nav efektīvi un EIS sistēma būtu pilnveidojama, paredzot vairāk gatavas veidnes (formas), kuras jāaizpilda, informāciju nedublējot. Autore piekrīt VARAM izteiktajam viedoklim, ka veidlapu formām jābūt elektroniski aizpildāmā veidā, proti, tiešsaistē aizpildāmām, kā arī jābūt pieejamam paskaidrojumam par veidlapu aizpildīšanu, kā arī būtu jābūt iespējai pēc iespējas ātrāk sazināties ar EIS speciālistiem, kad rodas problēmas ar šīs sistēmas lietošanu, kā arī būtu nepieciešama lielāka publisko iepirkumu speciālistu iesaistīšanās e-iepirkuma sistēmas darbības uzlabošanā un pilnveidošanā, lai darbības EIS būtu vairāk intuitīvi paredzamas, kas neaizņemtu pārlieku daudz laika un cilvēkresursu.

Secinājumi

1. Saskaroties ar problēmām elektronisku piedāvājumu iesniegšanā bieži vien pie vainas ir ne tikai EIS darbības, bet arī pretendentu un pasūtītāju zemais e-prasmju līmenis, un tas ir kavēklis valsts budžeta līdzekļu efektīvākai izmantošanai.
2. IT jomas tehnoloģiju pārzināšana dod priekšroku pār pārējiem, kas šo jomu nepārzina.
3. Publiskā iepirkuma speciālistu iesaistīšanās e-iepirkuma sistēmu izstrādē varētu veicināt elektronisku piedāvājumu iesniegšanas ātrāku efektivizāciju.
4. EIS sistēmā piedāvājumu iesniegšana pamatā saistās ar dokumentu skenēšanu un pievienošanu, bet efektīvāk būtu, ja būtu vairāk jāaizpilda esošu veidni (formu).
5. Normatīvajā regulējumā izmaiņas nav nepieciešamas, tomēr nepieciešami IUB un VRAA plašāki skaidrojumi, lai nodrošinātu vienotu interpretāciju normu praktiskā piemērošanā.

Bibliogrāfiskais saraksts

EK (01.03.2017). Baltā grāmata par Eiropas nākotni. [skatīts 27.03.2018.]. Pieejams: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/balta_gramata_par_eiropas_nakotni_lv.pdf

EK (2017). Digitālais vienotais tirgus [skatīts 27.03.2018.]. Pieejams https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_lv#policy-areas

EK (2017). "Ziņojums par Latviju 2017 un novērtējums par rekomendāciju ieviešanu 2016.gadā" [skatīts 27.03.2018.]. Pieejams: https://ec.europa.eu/latvia/news/ek-zi%C5%86ojums-par-latviju-2017-un-nov%C4%93rt%C4%93jums-par-rekomend%C4%81ciju-ievie%C5%A1anu-2016gad%C4%81_lv

EK paziņojums EIROPA 2020 "Stratēģija gudrai, ilgtspējīgai un integrējošai izaugsmei", 03.03.2010. [skatīts 27.03.2018.]. Pieejams: http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_LV_ACT_part1_v1.pdf https://opentender.eu/lv/

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2014/24/ES (2014. gada 26. februāris) par publisko iepirkumu un ar ko atceļ Direktīvu 2004/18/EK prasība. (spēkā esošā redakcija). Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis 28.3.2014. [skatīts 27.03.2018.]. Pieejams: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0024

IUB 12.01.2018. Skaidrojumi "Pasūtītāja darbības EIS e-konkursu sistēmā, lai nodrošinātu elektronisku piedāvājumu iesniegšanu" [skatīts 27.03.2018.]. Pieejams: https://www.iub.gov.lv/lv/node/98

IUB 12.02.2018. "Skaidrojums par pasūtītāja rīcību gadījumos, kad e-konkursu sistēmas darbības traucējumu dēļ nav iespējams iesniegt pieteikumus vai piedāvājumus, kā arī, kad elektroniski iesniegtu

pieteikumu un piedāvājumu atvēršanas sanāksmes laikā rodas tehnoloģiski ierobežojumi vai tehniskas problēmas" [skatīts 20.03.2018.]. Pieejams: https://www.iub.gov.lv/sites/default/files/upload/Skaidrojums_EIS_darbiba_20180212.pdf

LR MK 2017. gada 15. marta rīkojums Nr. 125 "Par Uzņēmējdarbības vides pilnveidošanas pasākumu plānu". (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 57 (5884), 17.03.2017. [skatīts 27.03.2017.].Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=289463

LR MK 2013. gada 14. oktobra rīkojums Nr. 468 "Par Informācijas sabiedrības attīstības pamatnostādnes 2014.-2020. gadam". (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 201 (5007), 15.10.2013.. [skatīts 27.03.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=260[skatīts 27.03.2018.]. 931

LR MK noteikumu Nr.107 "Iepirkuma procedūru un metu konkursu norises kārtība" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 45 (5872), 01.03.2017. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/289086-iepirkuma-proceduru-un-metu-konkursu-norises-kartiba

LR MK noteikumi Nr. 108 "Publisko elektronisko iepirkumu noteikumi" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 45 (5872), 01.03.2017. [skatīts 27.03.2018.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=289087

LR Saeima (2010). "Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014. - 2020.gadam". [skatīts 20.03.2018]. Pieejams: http://polsis.mk.gov.lv/documents/4247

Publisko iepirkumu likums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 254(5826), 29.12.16. [skatīts 27.03.2018.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=287760

VARAM (2017). Informatīvais ziņojums „Par veicamajiem pasākumiem Digitālās ekonomikas un sabiedrības indikatora Latvijas rādītāju uzlabošanai" [skatīts 27.03.2018.]. Pieejams: http://www.varam.gov.lv/lat/likumdosana/normativo_aktu_projekti/e_parvaldes_joma/?doc=24812

VRAA (2018). Elektronisko iepirkumu sistēma. [skatīts 27.03.2018.]. Pieejams: http://www.vraa.gov.lv/lv/eiepirkumi/

Oskars Dārziņš. NULLES STUNDU DARBA LĪGUMS UN AR TO SAISTĪTIE DISKRIMINĀCIJAS RISKI LIELBRITĀNIJĀ.

Ekonomikas un kultūras augstskola, studiju programma „Starptautiskās komercdarbības tiesības", odarzins@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., viesdocētāja Aija Leitāne

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pēdējos desmit gados Lielbritānijā, strauji pieaugusi nulles stundu darba līguma izmantošana uzņēmumos. 2016. gadā 1,4 milj., jeb 5% strādājošo ziņoja, ka viņi strādā uz nulles stundu darba līguma pamata, kura galvenā atšķirība no citiem darba līguma veidiem ir tāda, ka darba ņēmējam nav jānodrošina minimālais darba stundu skaits. Nulles stundu darba līgums dod pilnvērtīgu darba ņēmēja statusu un tiesības uz tādu pašu darba tiesisko aizsardzību kā citiem strādājošajiem. Tajā pašā laikā rodas diskriminācijas riski, piemēram, iespēja saņemt slimošanas pabalstu, saņemt elastīgu darba grafiku u.c.

Pētījuma mērķis: Identificēt, kādi diskriminācijas riski rodas, izmantojot nulles stundu darba līgumu Lielbritānijā. Lai mērķi sasniegtu, tiks noskaidroti un analizēti tiesību avoti, kuri ietekmē nulles stundu darba līguma saturu, veikts salīdzinājums ar citiem darba līguma veidiem, aptaujāti darba ņēmēji u.c.

Pētījuma metodes: Lai sasniegtu pētījuma mērķi, ir nepieciešams salīdzināt nulles stundu darba līgumu ar citiem darba līgumu veidiem, identificēt, kādi diskriminācijas riski rodas. Pētījumā izmantotas sekojošas zinātniskās pētniecības metodes - analītiskā, aprakstošā un salīdzinošā jeb komparatīvā.

Atslēgas vārdi: darbs; līgums; Lielbritānija; diskriminācija.

Ievads

Kopš 2010. gada sākuma iedzīvotāju skaits Latvijā samazinājies par 170 tūkst., cilvēku, no kuriem 113 tūkst., migrācijas dēļ (2016. gada sākumā Latvijā par 17.1 tūkstoti iedzīvotāju mazāk nekā pirms gada, 2016). Kopš Latvijas Republika 2004. gada 1. maijā iestājās Eiropas Savienībā, ap 160 tūkstotis latviešu reģistrējušies darbam Lielbritānijā. Tas norāda, uz šīs valsts lielo popularitāti izvēloties vietu, kurp latvieši doties darba meklējumos (Latvia fights against the great EU exodus, 2016). Saskaroties ar dažādiem darba līguma veidiem, latviešiem ir būtiski zināt savas tiesības, lai nepieļautu, vai vismaz būtiski samazinātu nelikumīgas diskriminācijas riskus kā pret sevi, tā arī attiecībā pret citiem strādājošajiem.

Pēdējos desmit gados Lielbritānijā, strauji pieaugusi nulles stundu darba līguma izmantošanas uzņēmumos. 2016. gadā 1,4 milj., jeb 5% strādājošo ziņoja, ka viņi strādā uz nulles stundu darba līguma pamata, kura galvenā atšķirība no citiem darba līguma veidiem ir tāda, ka darbiniekam nav jānodrošina minimālais darba stundu skaits (Contracts that do not guarantee a minimum number of hours: September 2017).

Nulles stundu darba līgums dod pilnvērtīgu darbinieka statusu un tiesības uz tādu pašu darba tiesisko aizsardzību kā citiem strādājošajiem. Tomēr ir arī diskriminācijas riski, piemēram, nav iespēja saņemt darba nespējas pabalstu, saņemt elastīgu darba grafiku u.c.

Šī darba mērķis ir identificēt, kādi diskriminācijas riski rodas, izmantojot nulles stundu darba līgumu Lielbritānijā. Galvenie uzdevumi mērķa sasniegšanai ir salīdzināt nulles stundu darba līgumu ar citiem darba līguma veidiem un attiecīgi identificēt diskriminācijas riskus.

Pētījumā izmantotas sekojošas zinātniskās pētniecības metodes - analītiskā, aprakstošā un salīdzinošā jeb komparatīvā.

Darba gaitā darba autors secina, ka nulles stundu darba līgums rada būtiskus diskriminācijas

riskus, bieži vien netiek ievērots vispārīgais godīguma princips. Darba devēji izmanto situāciju, kad darbinieki nezina savas tiesības un nulles stundu darba līgums tos nostāda neizdevīgā stāvoklī, salīdzinot ar citiem darbiniekiem.

Diskriminācijas riski pielietojot nulles stundu darba līgumu, salīdzinot ar citiem darba līgumu veidiem Lielbritānijā.

Nulles stundu darba līgumu izmanto, kad:

- Neparedzēti vai pēdējā brīža notikumi - piemēram, restorānā tiek rīkotas kāzu svinības un īslaicīgi nepieciešami papildus darbinieki;
- Īslaicīgs darbinieku trūkums - piemēram, birojs zaudē būtisku darbinieku un, kamēr meklē citu, aizvieto ar pagaidu darbinieku;
- Dežūras - piemēram, kādam no aprūpes uzņēmuma klientiem nepieciešama, papildus aprūpe uz neilgu laiku u.c.

Darbiniekam pašam jāizvērtē, vai konkrētajā situācijā ir izdevīgāk izmantot darbā iekārtošanas aģentūras darbiniekus, piesaistīt darbiniekus pa tiešo, noslēdzot darba līgumu uz noteiktu laiku vai nulles stundu darba līgumu.

Atšķirībā no pilnas un nepilnas slodzes darba līgumiem, nulles stundu darba līguma gadījumā: darbinieks var tikt izsaukts uz darbu jebkurā laikā, kad nepieciešams, darba devējam nav jānodrošina noteiktu darba stundu skaitu noteiktā periodā; darbinieks drīkst strādāt citā darbā pat, ja nulles stundu darba līguma noteikumi to aizliedz; darbinieks var atteikties no darba devēja piedāvātā darba jebkurā laikā.

Uz nulles stundu darba līguma darbinieku attiecās ikgadējais atvaļinājums un valsts noteiktā minimālā alga, tādā pašā apmērā kā uz pilnas vai nepilnas slodzes darba līgumu darbiniekiem (Contract types and employer responsibilities, 2018).

Tabulā zemāk salīdzinātas to darba ņēmēju tiesības, kuri strādā uz pilnas vai nepilnas slodzes darba līguma pamata ar nodrošinātu minimālo darba stundu skaitu, un tiem, kuri strādā uz nulles stundu darba līguma pamata, bez nodrošināta minimālā darba stundu skaita (Tabula1).

Tabula 1. Darbinieka tiesības, salīdzinot darbiniekus strādājošus uz pilnas vai nepilnas slodzes darba līgumu un nulles stundu darba līguma pamata. (Avots: A Guide to the law on casual workers, 2017)

Employee (Full-time or part-time contract)	Worker (zero hour contract or casual contract)
To receive National Minimum Wage / National Living Wage	To receive National Minimum Wage / National Living Wage
To receive an itemised pay statement (if there is a holiday pay component this should be clearly identified in writing)	
Not to have unauthorised deductions made from pay	Not to have unauthorised deductions made from pay
To receive statutory sick pay (subject to SSP rules)	
Protection under TUPE	Protection under TUPE
Equal pay	

Not to be discriminated against on the grounds of age, disability, gender reassignment, marriage and civil partnership, pregnancy and maternity,race, religion or belief, sex and sexual orientation.	Not to be discriminated against on the grounds of age, disability, gender reassignment, marriage and civil partnership, pregnancy and maternity,race, religion or belief, sex and sexual orientation.
Not to be treated less favourably if they work part - time	Not to be treated less favourably if they work part - time
Not to be treated less favourably if they work under a fixed - term contract	
Paid annual leave, a maximum 48 - hour working week and rest breaks under the Working Time Regulations	Paid annual leave, a maximum 48 - hour working week and rest breaks under the Working Time Regulations
To take Ordinary and Additional Maternity Leave (subject to other qualifying conditions)	
Time off for ante-natal care	
To be accompanied by a colleague or trade union official in disciplinary or grievance proceedings	To be accompanied by a colleague or trade union official in disciplinary or grievance proceedings
To receive statutory notice of termination	
To claim unfair dismissal for specified reasons	
To belong (or not) to a trade union	
To take part in trade union activities	To take part in trade union activities
To take time off work to carry out public duties	
To take time off to care for a dependant	
To work in a safe workplace, and other rights under health and safety legislation	To work in a safe workplace, and other rights under health and safety legislation
To be safeguarded when making a protected disclosure (whistle blowing)	To be safeguarded when making a protected disclosure (whistle blowing)

Nulles stundu darba līguma darbiniekiem līgumā paredz samaksu par katru nostrādāto stundu. Minimālo stundas tarifa likmi ir noteikusi valsts, un darba devējs nedrīkst maksāt mazāk (The National Minimum Wage and Living Wage, 2018).

Vairāk nekā puse jeb 900 000 strādājošo uz nulles stundu darba līguma pamata Lielbritānijā ziņojuši, ka viņi nav tikuši informēti par to, ka viņiem pienākas apmaksāts atvaļinājums. Līdzīga situācija ir tiem, kas strādā uz darba līgumu pamata, kuri noslēgti uz noteiktu laiku. 2 no 5 strādājošo ziņo, ka nav tikuši informēti par to, ka viņiem pienākas apmaksāts atvaļinājums (Zero hours workers are missing out on paid holidays, 2017).

Metodoloģija

Darba autors ir izpētījis informāciju par iespējamiem diskriminācijas riskiem Lielbritānijā nulles stundu darba līgumu pielietošanā gan no teorētiskā gan juridiskā aspekta. Tika analizēti un aprakstīti normatīvie akti, publiskajos mēdijos publicēta informācija un citi avoti. Lai identificētu diskriminācijas riskus, tika salīdzinātas darbinieku tiesības, kuri strādā uz nulles stundu darba līguma pamata ar tiem, kuri strādā uz citu darba līgumu veidu pamata.

Rezultāti

Salīdzinot nulles stundu darba līgumu darbiniekus ar pilnas vai nepilnas slodzes darba līgumu darbiniekiem, darba autors identificēja sekojošus iespējamus diskriminācijas riskus:

- Iespēja saņemt detalizētu algas lapiņu;
- Saņemt slimības pabalstu;
- Saņemt līdzvērtīgu darba samaksu;
- Saņemt līdzvērtīgi labu attieksmi no darba devēja;
- Saņemt iespēju doties apmaksātā bērnu kopšanas atvaļinājumā;
- Saņemt pilnvērtīgu pirmsdzemdību aprūpi;
- Pierādīt nelikumīgu atlaišanu;
- Iespēja piederēt kādai arodbiedrībai;
- Saņemt papildus brīvdienas, lai veikt sabiedrībai svarīgas aktivitātes un parūpēties par apgādībā esošajām personām.

Secinājumi

Lielbritānijas likumdošanā ir precīzi nodefinēts, kādos gadījumos izpaužas diskriminācija un tas ir, kad pret personu izturas netaisnīgi, dēļ vecuma, invaliditātes, laulības, grūtniecības, reliģijas, dzimuma vai seksuālās orientācijas. Tomēr, kad diskriminācijas gadījums noticis darba tiesisko attiecību rezultātā, tad ne vienmēr esošais formulējums ir precīzi piemērojams.

Visizplatītākais diskriminācijas veids, salīdzinot darbiniekus, kuri strādā uz nulles stundu darba līguma pamata ar citiem darbiniekiem, ir atvaļinājuma naudas nemaksāšana. Iespējams, apzināti ir radīts priekšstats Lielbritānijā, ka, strādājot uz nulles stundu darba līguma pamata, apmaksāts atvaļinājums nepienākas.

Attiecībā uz darbiniekiem, kuri strādā uz nulles stundu darba līguma pamata, bieži vien netiek ievērots vispārējais vienlīdzības princips.

Darba autors secina, ka nulles stundu darba līgums, bieži vien tiek piemērots gadījumos, kad atbilstošāks būtu cits darba līguma veids un tas ticis izvēlēts, lai samazinātu darba devēja faktiskās izmaksas. Piemēram, lai izvairītos no slimības pabalsta vai bērna kopšanas pabalsta un citiem saistītiem maksājumiem.

Darba devēji izmanto darbinieku sliktās zināšanas darba tiesību jomā. Īpaši neaizsargāti ir tie, kuri strādā uz nulles stundu darba līgumu pamata. Nulles stundu darba līgums rada virkni diskriminācijas riskus un, salīdzinot ar citiem darba līguma veidiem, tas vismazāk pasargā darba

ņēmēju no pretlikumīgas diskriminācijas.

Bibliogrāfiskais saraksts

2016. Gada sākuma Latvijā par 17,1 tūkstoti iedzīvotāju mazāk nekā pirms gada (2016). Centrālā statistikas pārvalde. [skatīts 05.04.2018]. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/notikumi/2016-gada-sakuma-latvija-par-171-tukstoti-iedzivotaju-mazak-neka-pirms-gada-43973.html

A Guide to the law on casual workers (2017). Local Government Association. [skatīts 25.03.2018]. Pieejams: https://www.local.gov.uk/sites/default/files/documents/employers-e-guide-no9-gui-f5b.pdf

Contracts that do not guarantee a minimum number of hours: September 2017. Office for national statistics UK. [skatīts 04.03.2018]. Pieejams: https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/earningsandworkinghours/articles/contractsthatdonotguaranteeaminimumnumberofhours/september2017

Contract types and employer responsibilities (2018). Published by Cabinet Office. [skatīts 10.03.2018]. Pieejams: https://www.gov.uk/contract-types-and-employer-responsibilities

Latvia fights against the great EU exodus (2016), The Telegraph. [skatīts 05.04.2018]. Pieejams: https://www.telegraph.co.uk/news/2016/04/29/latvia-fights-against-the-great-eu-exodus/

The National Minimum Wage and Living Wage (2018). Published by Cabinet Office. [skatīts 10.03.2018]. Pieejams: https://www.gov.uk/national-minimum-wage

Zero hours workers are missing out on paid holidays (2018). BBC. [skatīts 21.03.2018]. Pieejams: http://www.bbc.co.uk/news/business-39844685

Dana Ābeltiņa. FRANŠĪZES PRIEKŠROCĪBAS UN TRŪKUMI

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Starptautiskās komercdarbības tiesības", danabeltina@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur. docente Ināra Brante

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Šķiet, daudzi ir dzirdējuši par tādu jēdzienu kā franšīze, bet ne visiem ir priekšstats par šī jēdziena būtību un iespējamo līgumu, kā vienu no uzņēmējdarbības veidiem. Sabiedrības pieredze un informētības līmenis šajā biznesa modelī ir zems. Pētījuma tēma ir aktuāla, jo šis ir viens no biznesa organizēšanas veidiem, kas gūst popularitāti arī Latvijā. Franšīze dod iespēju iegādāties biznesa paketi ar jau pazīstamu zīmolu, reputāciju, klientūru, vadīšanas stratēģiju u.c. Franšīzes līgums dod ne tikai priekšrocības biznesa uzsākšanai, bet rada arī ierobežojumus un riskus.

Pētījuma mērķis: ir izzināt franšīzes būtību, konstatēt franšīzes līguma noslēgšanas priekšrocības un trūkumus. Mērķa sasniegšanai tiek veikta informācijas avotu un Latvijas normatīvo aktu izpēte.

Pētījuma metodes: kvalitatīvās pētījuma metodes, informācijas vākšana, tās analīzi un salīdzināšana.

Sasniegtie rezultāti: franšīzes bizness dod vairākas priekšrocības franšīze ņēmējam, svarīgāka no tām ir drošības sajūta, jo nav jāiegulda laiks un līdzekļi atpazīstamības un klientu bāzes veidošanā. Taču šis biznesa modelis rada brīvības ierobežošanu un papildus ieguldījumus līgumsaistību laikā, kā arī pēc līguma saistību beigām – konkurences ierobežojums. Uzņēmums, kas iegūst attiecīgās priekšrocības, nepērk biznesu, bet gan iegūst īslaicīgu iespēju to izmantot saskaņā ar likumu un līguma noteikumiem. Konstatētie franšīzes trūkumi, riski un priekšrocības liecina par to, cik svarīgs posms ir noteikumu saskaņošana parakstot franšīzes līgumu, kas nosaka franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja pienākumus un atbildību.

Atslēgas vārdi: franšīzes devējs, franšīzes ņēmējs, fransīze, līgums.

Ievads

Šī tēma ir aktuāla, jo franšīze ir viens no uzņēmējdarbības veidiem, kas nav tik populārs Latvijā, salīdzinot ar citās Eiropas valstīm vai ASV. Sabiedrības informētības līmenis un pieredze šajā biznesa modelī ir zema no praktiskā un tiesiskā viedokļa. Raksta mērķis ir izpētīt un apkopot franšīzes teorētiskos aspektus, konstatēt franšīzes priekšrocības un trūkumus.

Mērķa sasniegšanai veicamie uzdevumi: izpētīt normatīvos aktus, literatūru un informācijas avotus, iepazīties ar franšīzes jēdzienu, uzskaitīt tās būtiskas priekšrocības, trūkumus un riskus ar ko var saskarties franšīzes līguma slēdzēju puses. Veicot darba uzdevumus tika izmantotas tādas pētnieciskās metodes kā kvalitatīvās pētījuma metodes, informācijas vākšana, tās analīze un salīdzināšana. Raksta ierobežojumi ir saistīti ar ierobežotu analizējamo un pētāmo informācijas avotu apjomu latviešu valodā, kā arī nav neviena Latvijas Republikas Augstākās tiesas nolēmuma, kurā būtu sniegts kāds tiesību normas skaidrojums attiecībā uz franšīzi.

Franšīze un tās priekšrocības un trūkumi

Franšīze (angļu val.franchising) ir biznesa attīstības un/vai preču un pakalpojumu distribūcijas metode. Tās pamatā ir attiecības starp zīmola īpašnieku (franšīzes devēju) un vietējo uzņēmēju (franšīzes ņēmēju).

No juridiskā viedokļa franšīze ir līgums vai licence starp divām juridiski neatkarīgām pusēm, kas piešķir franšīzes ņēmējam tirdzniecības tiesības noteiktā vietā, izmantojot franšīzes devēja uzņēmējdarbības atšķirības zīmes.

Franšīzes devējs (angļu val. franchisor) ir uzņēmums, kuram ir veiksmīgs biznesa modelis un kas attīsta savu biznesu ar franšīzes palīdzību.

Franšīzes ņēmējs (angļu val.franchisee) ir fiziska persona vai uzņēmums, kas pērk franšīzes tiesības no franšīzes devēja (Roganovs, 2016a).

Franšīze (komercpilnvara – no angļu val.) nozīmē savas produkcijas vai preču zīmes izmantošanas tiesību nodošanu citam uzņēmumam, kas apņemas šo produktu realizēt pēc pārdevēja noteiktiem standartiem. Tā principi – biznesa kvalitāte ir līdzīga ikvienā pasaules valstī, kur franšīze tiek pārdota („Franšīze – biznesa modelis, tas būtība un perspektīvas", 2004).

Franšīze ir tāds uzņēmējdarbības veids, ar kuras palīdzību kompānijas īpašnieks piešķir citai personai vai uzņēmumam tiesības iesaistīties viņa biznesā, piedāvājot, konkrētas preces vai pakalpojumus un izmantot tā preču zīmi. Tas tiek darīts saskaņā ar franšīzes devēja iepriekš izstrādātu mārketinga plānu vai shēmu un biznesa standartiem. Slēdzot franšīzes līgumu, franšīzes devējs ļauj franšīzes ņēmējam izmantot ne tikai sava uzņēmuma preces, bet arī nosaukumu, reputāciju un darbības koncepciju („Kas ir franšīze?", 2014).

Ja uzņēmuma īpašnieks vēlas paplašināt un attīstīt savu biznesu, bet negrib vadīt vēl vienu veikalu, viņš var kļūt par franšīzes devēju un nodot pilnvaras par uzņēmuma vārda un komercpieredzes izmantošanu citam individuālajam uzņēmējam, kurš kļūst par franšīzes ņēmēju. Līdzīgi var rīkoties saistībā ar kāda izstrādājuma ražošanu. Tad notiek franšīzes pārdošana, par ko franšīzes devējs saņem atlīdzību - noteiktu summu un/vai mēneša maksu, kuru nosaka franšīzes līgums.

Franšīzes ņēmējs apņemas pārdot attiecīgo produktu vai pakalpojumus saskaņā ar iepriekš līgumā precīzi formulētiem biznesa noteikumiem, kurus nosaka franšīzes devējs. Apmaiņai pret šo noteikumu ievērošanu franšīzes ņēmējs saņem atļauju izmantot savā darbā franšīzes devēja kompānijas nosaukumu, ilggadējo reputāciju, produktus, pakalpojumus, mārketinga tehnoloģiju un atbalsta mehānismus (Lūsiņa, 2012).

Izskatot dažus no franšīzes definīcijām, var teikt, ka franšīze ir viens no uzņēmējdarbības veidiem, kas dod iespēju atvērt savu biznesu zem kādas slavenās markas (brenda) nosaukuma, izmantojot tās noteikumus, tehnoloģijas, uzņemuma vadīšanu statēģiju. Franšīzes ņēmējam šī iespēja tiek dota par maksu. Darījumam jābūt vienlīdz izdevīgam abām pusēm.

Latvijas Komerclikums nesniedz franšīzes definīciju, taču tas paskaidro, kas ir franšīzes līgums. Franšīzes līgums ir tāds līgums, ar kuru komersants (franšīzes devējs) piešķir otram līdzējam (franšīzes ņēmējam) tiesības izmantot preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai (franšīze), bet franšīzes ņēmējs samaksā nolīgto atlīdzību. Likums arī nosaka, ka tas tiek slēgts rakstiskā formā, tas nozīmē, ka līguma slēdzēja puses atrunā visus līguma noteikumus un atspoguļo tos rakstiskā formā, kas ļauj neatkapties pusēm no līguma pienākumu izpildes (Komerclikums).

Jānorāda, ka no franšīzes līguma Komerclikuma regulējuma spēkā stāšanās Komerclikuma franšīzes līguma nodaļā nav veikts neviens grozījums. Tas skaidrojams ar vairākiem iemesliem, tostarp tādēļ, ka starptautiskie franšīzes devēji franšīzes līgumos piemēro savas valsts tiesību aktus, Latvijā franšīze joprojām nav tik izplatīta kā citās ES valstīs, līdz ar to likuma regulējums esošajā redakcijā ir pietiekams un atbilstošs.

Interesanti, ka no Komerclikuma regulējuma spēkā stāšanās nav bijis neviena Latvijas Republikas Augstākās tiesas nolēmuma, kurā būtu sniegts kādas Komerclikuma D daļas 7.nodaļas tiesību normas skaidrojums.

Papildus jānorāda, ka franšīzes līgums Latvijas tiesībās vienmēr ir atlīdzības darījums. Franšīzes bezatlīdzības nodošana un izmantošana netiks uzskatīta par franšīzes līgumu Komerclikuma izpratnē (Jarkina, 2017).

Slēdzot franšīzes līgumu, jāatceras, ka Komerclikumā ir ietverta prasība pirms franšīzes līguma slēgšanas sniegt noteikta apjoma informāciju potenciālajam franšīzes ņēmējam. Proti, franšīzes devējam pirms franšīzes līguma noslēgšanas ir pienākums rakstiski sniegt faktiskiem apstākļiem atbilstošu piedāvātās franšīzes vispārīgu raksturojumu, informāciju par franšīzes līguma termiņu un tā pagarināšanas iespējām, atlīdzību, tās samaksas kārtību, kā arī citu informāciju, kuru franšīzes devējs uzskata par svarīgu. Tāpat franšīzes devējam ir jāsniedz ticama informācija par franšīzē ietverto tiesību esamību un vispārīgu zinātības raksturojumu.

Būtiski uzsvērt, ka šādas informācijas sniegšana neuzliek potenciālajam franšīzes ņēmējam pienākumu noslēgt franšīzes līgumu, bet paredzēta, lai persona, kas ir ieinteresēta noslēgt franšīzes līgumu, izvērtētu savu interesi konkrētajā franšīzē un spējas pildīt līgumu.

Praksē šīs normas izpilde jāveic ar lielāko rūpību, jo, no vienas puses, ir svarīgi, lai potenciālais franšīzes ņēmējs pieņemtu pareizu lēmumu bez negatīvām sekām sev un franšīzei kopumā. No otras puses, protams, sniegtajai informācijai ir jābūt aizsargātai ar konfidencialitātes klauzulu, tādējādi mazinot iespēju minētajai informācijai nokļūt franšīzes devēju konkurentu rokās. Tādēļ neatkarīgi no franšīzes līguma noslēgšanas ieteicams, ka pirms Komerclikuma paredzētās informācijas par franšīzi sniegšanas vai arī vienlaikus ar šādas informācijas sniegšanu potenciālais franšīzes ņēmējs paraksta vienošanos par saņemtās informācijas neizpaušanas pienākumu, ja nepieciešams, iekļaujot arī civiltiesiskās sankcijas par šāda pienākuma neievērošanu. Tāpat par pimslīgumisko regulējumu jānorāda, ka, līdzīgi kā franšīzes devējam, arī franšīzes ņēmējam ir likumā noteikts pienākums pirms franšīzes līguma noslēgšanas sniegt franšīzes devējam aktuālas un patiesas ziņas par apstākļiem, kuriem, slēdzot līgumu, ir būtiska nozīme. Arī šāda prasība ir attaisnota, jo no tā, kādi ir franšīzes ņēmēji, atkarīga kopējā franšīzes reputācija un visa tīkla stabilitāte (Jarkina, 2017).

Franšīze ir saistīta ar triju veidu attiecībām starp tās devēju un ņēmēju:

- juridiskās attiecības līguma veidā, kas reglamentē abu pušu pienākumus, saistības un atbildību;
- biznesa attiecības – darbības, ko ikdienā kopā veic franšīzes devēji un ņēmēji, lai klientam tiktu piedāvāts atbilstoša līmeņa produkts vai pakalpojums;
- neformālās attiecības, kas nepieciešamas, jo gan franšīzes devējs, gan ņēmējs savā starpā ir cieši saistīti: viena panākumi ir ļoti atkarīgi no otra veiksmes (Lūsiņa, 2012).

Franšīzes līgums paredz, ka kompānija ļauj citam uzņēmumam izmantot tās biznesa koncepciju, pārņemt darbības veidu un firmas zīmi ierobežotu laika periodu, kuru iespējams pagarināt. Uzņēmums, kas iegūst attiecīgās priekšrocības, nepērk biznesu, bet gan iegūst īslaicīgu iespēju to izmantot saskaņā ar piegādātāju izstrādātajiem noteikumiem. Tās nav pārdevēja un pircēja, bet drīzāk gan piegādātāja – lietotāja attiecības. Franšīzes pamatā ir vienošanās par iespēju piekļūt īpašumam, nevis to iegādāties (Rifkins, 2004., 59.lpp). Šādām attiecībām ir savas priekšrocības un savi trūkumi. Franšīzes bizness var dot vairākas priekšrocības, salīdzinot ar parasto biznesu:

- *turēšanās pie pazīstama franšīzes zīmola, dod labākas starta pozīcijas, nekā, sākot biznesu pilnībā no nulles. Franšīzes devējs nodrošinās nepieciešamos mārketinga un reklāmas materiālus. Kā arī nebūs nemitīgi jādomā par jaunu produktu vai inovāciju izdomāšanu, franšīzes devējs piedāvās viņam to ("Kādas ir franšīzes biznesa priekšrocības", 2017). Šīs priekšrocības nodrošinās noteikto klientu skaitu un veicinās to palielināšanu. Tātad tiek nodrošināts atbalsts biznesa uzsākšanai, tādā veidā samazinot izmaksas un riskus;*
- *franšīzes ņēmējs, sākot biznesu, no franšīzes devēja saņems nepieciešamās zināšanas par to, kā uzsākt uzņēmējdarbību. Franšīzes devēji nodrošina seminārus un apmācības saviem franšīzes ņēmējiem – ne tikai sākotnēji, bet regulāri ("Kādas ir franšīzes biznesa priekšrocības", 2017);*
- *franšīzes ņēmējam nebūs jāsatraucas par aprīkojumu, kas nepieciešams biznesā, jo franšīzes devējs to viņam piedāvās;*

- *sākot savu biznesu, potenciālā atdeve no investīcijām varētu būt 5-7 gadu laikā. Savukārt, sākot strādāt franšīzes biznesā ar zīmolu, kas jau iekarojis savu vietu tirgū, tiek prognozēts, ka atdeve no investīcijām varētu rasties jau 2-3 gadu laikā;*
- *gadījumā ja franšīzes ņēmējs nolems pārtraukt darboties franšīzes biznesā, viņam būs vieglāk pārdot šo biznesu atpakaļ, nekā likvidēt vai pārdot neatkarīgai personai ("Kādas ir franšīzes biznesa priekšrocības", 2017). Attiecībā uz franšīzes devēju, tad franšīze ir iespēja paplašināt savu komercdarbību, gūstot arī peļnu no atļaujas – franšīzes pārdošanas.*
- *Viens no franšīzes ņēmēja ieguvumiem ir drošības sajūta, jo esošais uzņēmums jau ir sevi pierādījis, ir atpazīstams un tam ir izveidots drošs biznesa modelis. Tas lielā mērā samazina biznesa uzsākšanas riskus un, kas ir ļoti būtiski, arī izmaksas.*
- *Tomēr, saņemot atbalstu no franšīzes devēja, franšīzes ņēmējam ir jārēķinās ar ieguldījumu arī no savas puses, proti, papildu investīcijām biznesā var būt jāveic dažādi maksājumi franšīzes devējam – sākotnējais maksājums, regulārie maksājumi, kā arī samaksa par precēm vai pakalpojumiem. Tāpat, lai arī franšīzes metode pasaulē tiek uzskatīta par salīdzinoši drošu biznesa veidu, franšīzes ņēmējam ir jārēķinās arī ar zināmiem riskiem, kurus būtu ieteicams izvērtēt vēl līdz franšīzes līguma parakstīšanai (Roganovs, 2016b).*
- *Franšīzes trūkumi ir:*
- *autonomijas ierobežojumi jeb stingra franšīzes devēja kontrole;*
- *jāmaksā sākotnējā franšīzes un iepirkuma cenas. Iespējams, sākotnējais ieguldījums svārstās no dažiem simtiem līdz desmitiem tūkstošu dolāru. Papildus sākotnējai franšīzes maksai un pirkšanas cenai, franšīzes ņēmējam būs jāmaksā honorārs par tiesībām izmantot franšīzes sistēmu. Parasti šie honorāri tiek aprēķinātas procentos no apgrozījuma;*
- *ierobežojumi uz spēju pārdot uzņēmumu. Daži franšīzes līgumi var ierobežot franšīzes ņēmēja tiesības pārdot savu biznesu citam franšīzes ņēmējam. Franšīzes devējs bieži izvirza tādus līguma noteikumus, ka rodas grūtības ar franšīzes ņēmēja atrašanu (Adama, 2018).*

Franšīzes līguma noslēgšana neizslēdz konfliktu iespējamību.

Savukārt franšīzes dēvējs riskē ar to, ka franšīzes ņēmējs nākotnē var kļūt par viņa konkurentu. Komerclikums uzliek par pienākumu franšīzes ņēmējam nekonkurēt ar tās devēju un nosaka, ka konkurences ierobežojuma termiņš nevar būt ilgāks par vienu gadu, skaitot no franšīzes līguma izbeigšanās dienas. Franšīzes devēja pienākums ir maksāt franšīzes ņēmējam nolīgto atlīdzību par konkurences ierobežojuma laiku. Ja franšīzes devējs uzteic franšīzes līgumu labās slavas apdraudējuma vai tāda svarīga iemesla dēļ, kura pamatā bijusi franšīzes ņēmēja vainojama rīcība, franšīzes ņēmējs zaudē tiesības saņemt atlīdzību par konkurences ierobežojuma laiku (Komerclikums).

Pirms franšīzes iegādes ir nepieciešams veikt izpēti, lai iegūtu pilnvērtīgu informāciju par franšīzi un tās iespējamajiem sistēmas ierobežojumiem, kas nosaka maksājumus un sekošanu noteiktām vadlīnijām. Brīdī, kad ir pilnībā izprasts franšīzes darbības princips, var ķerties klāt piemērotākās franšīzes meklējumiem.

To visvienkāršāk un ērtāk būs izdarīt interneta katalogos. Baltijā franšīzes ieteicams meklēt populārajā interneta franšīzu katalogā FranchiseHub (franchisehub.eu), jo tajā esošie uzņēmumi ir ieinteresēti partneru atrašanā un attīstībā tieši Latvijā, Lietuvā un Igaunijā, ko nevar teikt par lielu daļu franšīzes uzņēmumu, kas atrodas citos pasaules katalogos.

Gluži tāpat, kā attīstot savu biznesa ideju, arī plānojot franšīzes iegādi, nepieciešams veikt tirgus izpēti un izveidot detalizētu biznesa plānu. Franšīzes līgumi parasti ir sarežģīti un veidoti, lai maksimāli aizstāvētu franšīzes devēja intereses, tāpēc pirms franšīzes līguma parakstīšanas ieteicams vērsties pēc profesionāla padoma pie franšīzes jomas speciālistiem, kas palīdzēs

izvērtēt gan franšīzes biznesa modeli, gan franšīzes līgumu (Roganovs, 2016b). Lai pasargātu sevi un savu biznesu no zaudējumiem, pusēm ir jāgriežās pēc profesionalās juridiskās palīdzības korekta līguma noslēgšanai.

Uzskaitītas priekšrocības un trūkumi, kā arī riski liecina par to, cik svarīgs posms ir tieši līguma sastādīšana un to noteikumu saskaņošana starp pusēm. Jo tieši līguma saturs palīdzēs izvairīties no riskiem un zaudējumiem.

Metodoloģija

Savā darbā autore izanalizēja Komerclikuma septītās nodaļas pantus, kas regulē franšīzes līgumu. Apkopoja informāciju par franšīzi un tās priekšrocībam un trūkumiem, izmantojot literatūru un interneta avotus. Veica secinājumus, kas varētu palīdzēt izvairīties no zaudējumiem franšīzes līguma noslēgšanas rezultātā.

Rezultāti

Pētījuma rezultātā tika sniegta franšīzes jēdziena definīcija no dažādiem avotiem. Pamatojoties uz Komerclikuma pantiem, sniegta informācija, kas ir un nav labvelīga līguma pusēm slēdzot franšīzes līgumu. Pamatojoties uz atrasto informāciju tiek pamatotas svarīgākas līguma pušu priekšrocības un trūkumi slēdzot franšīzes līgumu.

Secinājumi

1. Latvijas normatīvie akti nesniedz vārda „franšīzes" definīciju. Šī vārda paskaidrojums tiek meklēts citos avotos, kas to paskaidro diezgan līdzīgi un būtība no tā nemainās.
2. Franšīzes saistības vieno tās devēju un ņēmēju ar juridiskām, biznesa un neformālām attiecībām, kura ilgums parasti ir nostiprināts līgumā.
3. Franšīzes bizness dod vairākas priekšrocības franšīze ņēmējam, svarīgāka no tām ir drošības sajūta jo nav jāiegulda laiks un līdzekļi atpazīstamības un klientu bāzes veidošanā. Taču šis biznesa modelis rada brīvības ierobežošanu un papildus ieguldījumiem līgumsaistību laikā, kā arī pēc līguma saistību beigām – konkurences ierobežojums.
4. Komerclikums uzliek par pienākumu franšīzes ņēmējam nekonkurēt ar tās devēju un nosaka, ka konkurences ierobežojuma termiņš nevar būt ilgāks par vienu gadu, skaitot no franšīzes līguma izbeigšanās dienas. Taču franšīzes dēvējs riskē ar to, ka franšīzes ņēmējs nākotnē var kļūt par viņa konkurentu.
5. Kopš Komerclikumā franšīzes regulējuma spēkā stāšanās, likuma attiecīgajā daļā nav veikts neviens grozījums, kā arī nav bijis neviena Latvijas Republikas Augstākās tiesas nolēmuma, kurā būtu sniegts kādas Komerclikuma D daļas 7.nodaļas tiesību normas skaidrojums.
6. Komerclikums paredz franšīzes līguma rakstisko formu, kā arī, attiecība uz citiem līguma veidiem, paredz pirmslīguma slēgšanas saistības.
7. Līguma saturs palīdzēs pusēm izvairīties no riskiem un zaudējumiem. Pusēm ir jāgriežās pēc profesionalās juridiskās palīdzības korekta līguma sastādīšanai.

Bibliogrāfiskais saraksts

Rifkins, Dž. (2004). Jaunās ekonomikas laikmets, Jumava, Rīga

Adama, A. (2018). Franšīzes alternatīva. [skatīts 05.02.2018]. Pieejams: http://www.articlesphere.com/lv/Article/The-Franchise-Alternative/54793

Franšīze – biznesa modelis, tas būtība un perspektīvas (2004). Latvijas Universtitāte. [skatīts 21.01.2018]. Pieejams: home.lu.lv/~ludarbi/.../tir_ref_tiesa_tirgvediba_fransize.doc

Jarkina, V. (2017). Franšīzes regulējums Latvijā. [skatīts 08.02.2018]. Pieejams: http://www.sorainen.com/UserFiles/File/Publications/article.Franchise-regulation-in-Latvia.2017-10-02.lat.itiesibas-lv.viktorijaj.pdf

Kas ir franšīze? (2014). Francorp Baltic. [skatīts 03.02.2018]. Pieejams: http://francorpbaltic.com/lv/uncategorized-lv/kas-ir-fransize/

Kādas ir franšīzes biznesa priekšrocības (2017). Francorp Baltic. [skatīts 04.02.2018]. Pieejams: http://francorpbaltic.com/ru/franchise-blog-ru/kadas-ir-fransizes-biznesa-prieksrocibas-3/

Lūsiņa, I. (2012). Ko nozīmē iegādāties franšīzi. Latvijas Vēstneša portāls par likumu un valsti. [skatīts 21.01.2018]. Pieejams: http://www.lvportals.lv/visi/skaidrojumi/245435-ko-nozime-iegadaties-fransizi/

Roganovs, J. (2016a). Kas ir franšīze? Biznesa ideju portāls. [skatīts 02.02.2018]. Pieejams: http://franchiseinfo.lv/fransizes-abc/2/kas-ir-fransize/

Roganovs, J. (2016b). Viedoklis: Franšīze-ceļš uz savu biznesu ar lielāku drosības sajūtu. Dienas bizness. [skatīts 02.02.2018]. Pieejams: http://www.db.lv/zinas/viedoklis-fransize-cels-uz-savu-biznesu-ar-lielaku-drosibas-sajutu-452287

Komerclikums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (158/160), 04.05.2000. [skatīts 08.02.2018.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=5490

Tatjana Aptere. EKSPEDĪCIJAS LĪGUMU UN PAKALPOJUMU PROBLEMĀTIKA

Ekonomikas un Kultūras augstskola, studiju programma „Starptautiskās komercdarbības tiesības"

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., viesdocētāja Marina Kamenecka-Usova

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: darba tēma ir izvēlēta, jo tā ir ļoti aktuālā. Katru dienu visa pasaulē notiek kravu pārvadājuma pakalpojumi uz un no vairāk nekā 120 pasaules valstīm. Kravu pārvadājumi tiek nodrošināti ar dažādiem transporta veidiem kā autotransports, jūras un gaisa transports. Šodien autotransporta pakalpojumi tiek plaši izmantoti, un pieprasījums, kā zināms, rada arvien jaunus piedāvājumus. Daudzi transporta uzņēmumi visa pasaulē katru dienu pārvadā tūkstoši tonnu kravu, bet ne visi no tiem nodrošina ekspedīcijas pakalpojumus - tā ir tas saucamas ekspedīcijas pārvadātāju prerogatīva. Preču piegādes process ir saistīts ar to, ka tiek veikti vairāki darbi, operācijas un pakalpojumi, kuru komplekss nodrošina preču efektīvu izplatīšanu. Galvenais nosacījums normālai tirdzniecības uzņēmumu darbībai ir preču transportēšana un uzglabāšana. Tirgus ekonomikas panākumi lielā mērā ir atkarīgi no transporta sistēmas stabilas un efektīvas darbības un tos nosacījumi tiek formalizētas līgumos, kuros ir noteiktas pušu saistības, veikto kravu pārvadājumu operāciju veidi, apjoms un veids, maksāšanas noteikumi un atbildība par pieņemto saistību neizpildi.

Pētījuma mērķis: izanalizēt ekspedīcijas līgumus kravas pakalpojumu tirgū, identificēt ekspedīcijas pakalpojumu izpildes problēmas, izstrādāt ieteikumus ekspedīcijas līgumu sastādīšanai un risku mazināšanai.

Pētījuma metodes: Darba uzdevumu izpildei tika izmantota literatūras analīzes metode, dokumentu analīzes metode un kvantitatīvās pētījuma metode.

Sasniegtie rezultāti: darbā tēma ir izvērtēta no pakalpojumu sniedzēja un saņēmēja viedokļa, identificētas problēmas un trūkumi kravas pārvadājuma līgumos, izstrādāti ieteikumi kravas pārvadājuma uzņēmumiem un ekspedīcijas pakalpojumu sniedzējiem.

Atslēgas vārdi: ekspedīcija; līgums; krava; pārvadājumi.

Ievads

Pasaules līmenī un ekonomiski attīstītajās valstīs transporta ekspedīcijas līguma institūts ir ļoti attīstīts. Tirdzniecības attiecību paplašināšanās ar ārvalstu kolēģiem neizbēgami rada nepieciešamību izmantot esošās starptautiskās normas transporta un ekspedīcijas tiesisko attiecību jomā.

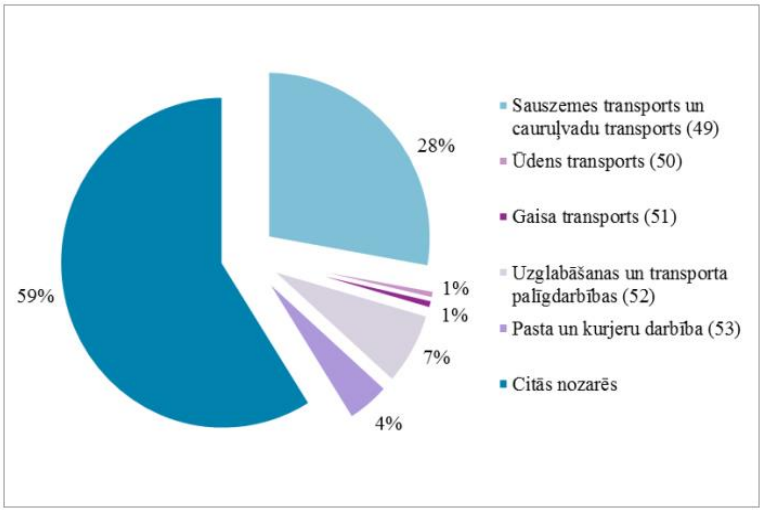
Loģistika ir izejvielu, materiālu, ražošanas, gatavās produkcijas, pakalpojumu un informācijas plānošanas, izpildes un kontroles process no tās radīšanas vietas līdz patērētājam, ar mērķi samazināt izmaksas un pilnīgi apmierināt patērētāja vajadzības. Loģistika ietver:

- Transportēšanu — loģistikas darbības veids, ar mērķi nodrošināt materiālo resursu un gatavās produkcijas pārvadāšanu ar noteiktu transporta veidu;
- Pasūtījuma apstrādi un izpildi — informācijas un finanšu plūsmas apkopošanas, glabāšanas un nodošanas process uzņēmumā, no pasūtījuma izdarīšanas brīža līdz šī pasūtījuma realizēšanai;
- Krājumu vadīšanu — krājumu veidošanas minimizēšana, vienlaicīgi nodrošinot ražošanas un pārdošanas procesa nepārtrauktību;
- Noliktavu saimniecību — materiālās plūsmas posms starp pārdevēju un pircēju, kurā preces vai materiāli noteiktu laiku tiek uzglabāti tā, lai to forma un fiziskās īpašības paliktu nemainīgas.

Transports ir būtisks loģistikas sistēmas posms, kura mērķis ir nodrošināt materiālo resursu un gatavās produkcijas pārvadāšanu ar noteiktu transporta veidu, kā arī veikt papildpakalpojumus. Loģistika nozīmē kompleksu transporta pakalpojumu sniegšanu, kas saskaņoti telpā un laikā, lai pēc iespējas pilnīgāk apmierinātu iedzīvotāju vajadzības (SIA "AC Konsultācijas" nozaru izpēte profesionālajai izglītībai).

Pašlaik pieaug mijiedarbība starp dalībniekiem preču attiecības pasaules tirgū, kas noveda pie tā, ka starptautiskajā tirdzniecībā preces transportēšana desmitiem tūkstošu kilometru no audzēšanas vietas ir standarta parādība. Šādā kravu loģistikas procesā, protams, rodas vajadzība risināt dažādus tiesiskos jautājumus un problēmas. Šādā situācijā dalībnieku aktivitātes ir dabiskas, kas specializējas transporta procesa apkalpošanā un organizēšanā. Šie transporta procesa organizētāji, ir ekspeditori. Sakarā ar pieaugošo transporta un ekspedīcijas darbību nozīmi starptautiskā līmenī, darbojas Starptautiskā Kravu pārvadātāju asociāciju federācija (FIATA). Starptautiskā Kravu ekspeditoru asociācija ir izstrādājusi tādus plaši izmantotus dokumentus, kā FIATA (FBL) multimodālo pārvadāšanas pavadzīmi, FIATA FCT kravas ekspeditora sertifikātu, FIATA ekspeditora čeku (FIATA FCR), FIATA noliktavas kvīti (FWR).

Latvijas teritorijā 2014. gadā transporta pakalpojumu nozaru skaits sastāda gandrīz pusi no visam nozarēm Latvijā.



1.att. Darba vietu īpatsvars Transporta un loģistikas nozares profesijās (Avots: VID, 2014)

Ekspedīcijas līguma būtība un veidi

Ekspedīcijas līgums pats par sevi ir atbildības sadale starp ekspeditoru un klientu. Bet arī ir vērts atcerēties, ka tikai pareizi sagatavots līgums ar ekspedīcijas uzņēmumu var aizsargāt abu pušu intereses un juridisko metodi, lai atrisinātu konfliktu situācijas, ja tās rodas. Kravu transportēšanas process ir tieši saistīts ar visu dažādu darbību kompleksu, piemēram, preču iepakošanu, pareizu izplatīšanu kravas automašīnas virsbūvē, marķēšanu, preču izkraušanu galamērķī un tamlīdzīgi. Bieži vien nepieciešams nodrošināt uzņēmumam profesionālu aprīkojumu un pieņemt darbā kvalificētus speciālistus transporta, ekspedīcijas un loģistikas jomā. Tas jo īpaši attiecas uz uzņēmumiem, kuros saņemtā sūtījuma plūsma ir ievērojama. Būtisks nosacījums kravu pārvadājuma līgumam ir tās priekšmets, kas ietver ekspeditora darbības, lai sniegtu pakalpojumus, kas saistīti ar kravas pārvadājumiem, no vienas puses, un klienta rīcību samaksāt kravas ekspeditoram kompensācijas, kas viņam pienākas, un, no otras puses, atlīdzināt viņa izdevumus. Precīza kravas ekspeditora sniegto pakalpojumu apjoma

noteikšana ļauj pareizi noteikt šī līguma juridisko būtību un apzīmēt to ar citiem līgumiem par maksas pakalpojumu sniegšanu, jo īpaši maksu par glabāšanu, transportēšanu u.c.. Šajā līgumā var apvienot dažādu līdzīgu pienākumu elementus - uzdevumus, komisijas maksas, aģentu pakalpojumus, uzglabāšanu, transportu utt. Tomēr šī kombinācija nenozīmē transporta ekspedīcijas līguma "sajaukšanu" ar citiem līdzīgiem līgumiem. Tieši pretēji, tā ir īpaša kombinācija dažādu elementu saistību attiecībā uz kravu pārvadājumiem, kravu ekspedīcijas līgums pārvēršas par īpaša veida līgums sfērā transporta darbību. Identificējot šo jauno kvalitāti kompleksu juridisko attiecību ietvaros kravas ekspeditoru attiecībām, likumdevējs ir noteicis transporta ekspedīcijas līgumu kā neatkarīgu sugu, kas īpaši pielāgota transporta ekspedīcijai (Ekspedīcijas līgumu veidi).

2008.gada decembrī Saeimā tika pieņemti grozījumi Komerclikumā, kuros tika iekļauta 3.nodaļa – "Ekspedīcijas līgums", kas pašlaik ir vienīgais normatīvais akts, kas regulē kravas ekspedīcijas komercdarbību Latvijā, tur iekļauti jauni nosacījumi, kas saistīti ar ekspeditora attiecībām ar kravas nosūtītāju un trešajām personām, ekspeditora atbildības ierobežojumiem, ķīlas tiesībām uz viņa valdījumā esošo kravu, kas pamatā atbilst FIATA rekomendācijām un NSAB principiem (Latvijas nacionālā kravas ekspeditoru un loģistikas asociācija LAFF).

Ekspedīcijas līgums ir vienošanās starp preču nosūtītāju un pārvadātāju. Pārvadāšanas laikā tiek izmantoti dažādi transportlīdzekļi. Transporta veidi atšķiras: autotransports, dzelzceļš, iekšzemes ūdensceļi, gaisa un jūras transports. Transporta procesa organizēšanai dažādos transporta veidos ir specifiskas iezīmes, kuru pamatā ir noteikta veida transportlīdzekļu darbība, kā arī to izmantošanai nepieciešamā infrastruktūra. Vairākos līgumos izpaužas pārvadājumu līguma jēdziens, kura mērķis ir reglamentēt dažādas ar preču pārvadājumiem saistītas attiecības.

Šajā situācijā, nav iespējams runāt par viena veida līgumu, bet par līgumu sistēmu, šeit kopā ar ekspedīcijas līgumā noteikto ir arī citu līgumu pazīmes: frakta līgumus, līgumus par transporta organizācijām, par to, kā nodrošināt kravas transporta līgumu par kravu pārvadāšanas organizēšanu, pārvadājumu organizāciju vienošanos par kravu pārvadājumu organizēšanu. Minētie līgumi tieši ietekmē uz kravu pārvadājumiem, jo tie ir paredzēti, lai regulētu attiecības, kas veidojas starp pārvadājumu procesa dalībniekiem. Tas izraisa nepieciešamību klasificēt līgumus par preču pārvadāšanu.

Teorētiski šai klasifikācijai ir atšķirīgas bāzes, piemēram, pēc ziņojuma veida, saskaņā ar līguma priekšmetu, par pārvadātāja juridisko statusu, par attiecību subjekta sastāvu pēc līguma formas. Īpaši svarīga ir kravu pārvadājumu klasifikācija no transporta veida: autotransports, dzelzceļa pārvadājumi, gaisa transports, jūras transports, pārvadājumi pa iekšējiem ūdensceļiem.

Praksē izmantotos transporta ekspedīcijas līgumus var klasificēt šādos veidos:

- pārvadāšanas ekspedīcijas līgums par kravu piegādes organizēšanu;
- transporta ekspedīcijas līgums, lai nodrošinātu atsevišķu pārvadāšanas posmu (nosūtīšana, saņemšana, starpposma posms);
- transporta ekspedīcijas līgums par noteiktu pārvadājumu pakalpojumu sniegšanu.

Šīs klasifikācijas kritēriji ir transporta procesa stadija (posma daļa), ko apkalpo ekspeditors, un atbilstošais ekspedēšanas pakalpojumu apjoms.

Saskaņā ar kravas ekspedīcijas līgumu, lai īstenotu konkrētu ekspeditoru pakalpojumu, kas saistīti ar transportu, ekspeditors nesniedz pilnu organizēšanu posmā vai visa transporta procesu, bet padara dažus faktiskos un juridiskos pasākumus, kas saistīti ar transportēšanu kravas drošību.

Ekspeditors atbild par ekspedīcijas līguma izpildei piesaistīto trešo personu saistību neizpildi, ja viņš rīkojas savā vārdā vai ja ir viens no šādiem nosacījumiem:

1) ekspeditors tieši vai netieši ir uzņēmies pārvadātāja atbildību;

2) ekspeditors noteicis maksu par pārvadājumu;

3) ekspeditors savā vārdā izdod transporta dokumentu;

4) ekspeditors organizē pārvadājumu, izmantojot autotransportu.

Ekspeditors neatbild par ekspedīcijas līguma izpildei piesaistīto trešo personu saistību neizpildi, ja viņš rīkojas nosūtītāja vārdā un pierāda, ka pienācīgi un rūpīgi ir izvēlējies šīs personas (Komerclikums 437.pants. Ekspeditora atbildība). Par prettiesisku rīcību, ko savā darbā pieļāvuši ekspeditora darbinieki vai citas viņa uzņēmumā nodarbinātas personas, ekspeditors atbild tāpat, kā par savu rīcību. Ekspedīcijas līgumus slēdz kombinētiem kravas pārvadājumiem vai starptautiskajiem kravas pārvadājumiem. Līdz ar to kravas nogādāšanas organizēšana pati par sevi var ietvert gan kravas uzglabāšanu, gan starptautisko pārvadājumu gadījumā – muitošanu un citus pakalpojumus. ekspeditoram ir pienākums atlīdzināt zaudējumus, kas radušies kravas bojājumu, bojāšanās, iztrūkuma, bojāejas vai nozaudēšanas dēļ, zaudējumu atlīdzības apmērs nedrīkst pārsniegt summu, kas atbilst Starptautiskā Valūtas fonda noteiktajām 8,33 naudas norēķina vienībām par katru:

1. kravas bruto masas kilogramu, ja bojāta vai zaudēta visa krava;
2. bojātās vai zaudētās kravas daļas bruto masas kilogramu, ja bojāta vai zaudēta kravas daļa (Komerclikums 443.pants).

Minētais likuma pants atbilst Konvencijai par kravu starptautisko autopārvadājumu līgumu (turpmāk tekstā CMR konvencijas) 23. pantam, kur ir noteikts, ka kompensācija tiek aprēķināta atkarībā no preču vērtības, ko nosaka preču biržas cenas, vai, ja nav izmaksas, tirgus cenās, vai, ja tādas nav, par normālo vērtību, preču tāda paša veida un kvalitātes to transportēšanas vieta un laiks.

Citiem vārdiem sakot, aprēķins tiks veikts saskaņā ar piemērojamiem valsts tiesību aktiem, kur bija pilnīgs vai daļējs kravas zudums. CMR konvencijas 23. pants attiecas arī uz maksimālo kompensācijas apjomu - 8.33 SDR uz kg.

Latvijas Nacionālā kravas ekspeditoru un loģistikas asociācijas (turpmāk teksta LAFF) ģenerālie noteikumi 26. § noteic, ka ekspeditora kā starpnieka atbildība ir ierobežota 50 000 SDR apmērā par katru līgumu, pie tam kompensācijas apmērs nedrīkst pārsniegt:

a) par piegādes aizkavēšanos – summu, kas vienāda ar līgumā paredzēto apmaksu,

b) par preces zudumiem, vērtības samazināšanos vai bojājumiem – 8,33 SDR par katru bruto kilogramu no tās preču daļas, kas zaudēta, tai samazinājusies vērtība vai tā bojāta (LAFF ģenerālie noteikumi).

Vēsturiskais aspekts

Kad tika plānoti grozījumi Komerclikumā, likumprojektā ekspedīcijas līguma jēdziens būtu šāds:

424.pants. Ekspedīcijas līguma jēdziens

Slēdzot ekspedīcijas līgumu, komersants, kurš sniedz kravas ekspedīcijas pakalpojumus (ekspeditors), apņemas uz nosūtītāja rēķina organizēt kravas nogādāšanu tās saņēmējam, izmantojot pārvadātāja transporta pakalpojumus, bet nosūtītājs apņemas samaksāt nolīgto atlīdzību.

Tomēr pieņemta ekspedīcijas likuma jēdziena redakcija ir:

430.pants. Ekspedīcijas līguma jēdziens

Ekspedīcijas līgums ir tāds līgums, ar kuru komersants, kurš sniedz kravas ekspedīcijas pakalpojumus (ekspeditors), apņemas, izmantojot pārvadātāja transporta pakalpojumus, uz nosūtītāja rēķina organizēt kravas nogādāšanu tās saņēmējam, bet nosūtītājs apņemas samaksāt nolīgto atlīdzību (Komerclikums spēka esošs).

Saskaņā ar autora viedokli pieņemtais ekspedīcijas likuma jēdziens nav konkrēts un ne īpaši atspoguļo ekspedīcija līguma būtību.

Likumprojektā arī tika paredzēts 425. pantā sniegt kravas ekspedīcijas pakalpojumu aprakstu un ekspeditora pienākumus, bet tie grozījumi nebija iekļauti likumā, kaut arī tie bija diezgan apzināti un rūpīgi projektēti. Kopumā, rakstot Komerclikuma grozījumos, likumdevējs ir veicis ievērojamu darbu, radot Komerclikuma regulējumu ekspedīcijas līgumam. Tomēr, pēc autores domām, likumprojektā bija labāk atspoguļots ekspedīcijas līguma jēdziens un normu saturs, nekā pieņemtā likumā. Rezultātā likumprojekta piedāvātais jēdziens varēja būt vairāk pielāgots nacionālajām un starptautiskajām tiesību normām un praksei, lai, slēdzot ekspedīcijas līgumus komersantiem nebūtu jāizvērtē normas piemērotību praktiskajai situācijai parakstīšanas gadījumā.

Autore uzskata, ka lai ievērotu katras līgumslēdzējas puses intereses, likumdevējam ir jāuzlabo tiesību aktus pārvadāšanas jomā. Nepieciešams konkretizēt ekspedīcijas likuma jēdzienu, apvienot likumprojekta piedāvāto jēdzienu ar spēkā esošu, lai jēdziens dotu skaidru sapratu par sniegto pakalpojumu apjomu un veidu. Ja likumdevējs ņems vērā minēto un pieņems atbilstošas izmaiņas likumā, tad nākotnē likumdevējs netērēs laiku, lai izlabotu kļūdas, kas radītas, izstrādājot likumu.

Problemātika

Autore izskatīs ekspedīcijas līguma problemātiku caur esošu tiesu praksi.

Lietas C-305/13 no 23.10.2014 tiesas spriedumā iet rūna par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši 1988. gada 19. decembra Pirmajam protokolam par to, kā Eiropas Kopienu Tiesa interpretē Konvenciju par tiesību aktiem, kas piemērojami līgumsaistībām, ko Cour de cassation (Francija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2013. gada 22. maijā un kas Tiesā reģistrēts 2013. gada 4. jūnijā, tiesvedībā (Lieta Haeger & Schmidt GmbH pret Mutuelles du Mans assurances IARD (MMA IARD). Šis lūgums ir iesniegts sakarā ar tiesvedību starp Haeger & Schmidt GmbH (turpmāk tekstā – "Haeger & Schmidt"), Vācijā dibinātu sabiedrību, un Mutuelles du Mans assurances IARD (MMA IARD), M. Lorio, M. Miquel, kurš darbojas kā Safram intercontinental SARL (turpmāk tekstā – "Safram"), Francijā dibinātas sabiedrības, likvidators, Ace Insurance SA NV, Axa Corporate Solutions SA, kā arī Va Tech JST SA (turpmāk tekstā – "Va Tech") par pēdējās minētās zaudējumiem, kas tai radušies saistībā ar transformatora, ko tā bija iegādājusies savai darbībai, pārvadājumu. Cour de cassation nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai 3 prejudiciālus jautājumus par ekspedīcijas līgumiem un likuma normas piemērošanu. Tiesa sniedza atbildes bet katra atbilde bija dalēji pretrunīga ar iepriekšējo un nebija iespējas atrast vienu pareizo atbildi attieciba uz visiem jautājumiem. Līdz ar to, iesniedzējiem būtu vislabāk parakstīt mierizlīgumu.

Pētījot šo spriedumu redzams ka ļoti svarīgi ir ar kuru valsti parakstītais pārvadājuma līgums ir visciešāk saistīts, kurā pusei jāveic līgumam raksturīgais izpildījums un kur līguma noslēgšanas laikā ir juridiskas personas komercdarbības vieta, vai pārvalde. Proti, likuma normas piemērošana ir ļoti atkarīga no šiem nosacījumiem.

Ka arī pētījot spriedumu par parāda piedziņu ar lietas Nr. C28272611, kur ir redzams ka prasītājam nav pierādījumu par kopējo darījuma summu, proti, līgumu, kuru puses būtu parakstījušas. Atsaucoties uz Konvencijas par kravu starptautisko autopārvadājumu līgumu (CMR) 9.panta 1.punktu, ka pavadzīme ir pirmais pierādījums pārvadājuma līguma noslēgšanai, bet prasītāja nevienā no pavadzīmēm nav norādīta, tādejādi prasītāja neesot pierādījusi, ka tā ir noslēgusi līgumu ar atbildētāju un par kādu summu. Civillietu tiesu kolēģija, noklausījusies prasītājas pārstāvja paskaidrojumus, izvērtējusi apelācijas sūdzības motīvus, pārbaudījusi un novērtējusi lietai pievienotos rakstveida pierādījumus, nosprieda, ka prasītājas prasība ir pamatota un apmierināma daļēji.

Secinājumi

Darba autore ir nonākusi pie sekojošiem secinājumiem:

1. Ekspedīcijas līguma pusēm vienmēr ir ļoti svarīgi noformēt līgumu un citus saistītus dokumentus tā lai vienmēr būtu iespēja pierādīt sniegto pakalpojumu apjomu un pušu vienošanos.

– Izstrādājot transporta ekspedīcijas līgumu, nepieciešams pievērst uzmanību:

– ekspeditora pakalpojumu saraksta noteikšanai, respektīvi, jo sīkāk pakalpojumu saraksts tiks noteikts, jo mazāk būs neatbilstību un savstarpēju prasību.

– kravas un to īpašību aprakstīšanai, kā arī informāciju apkopošanai par to kas ekspeditoram būs jāpilda lai izpildītu savās saistībās.

2. transportēšanas, iekraušanas, izkraušanas termiņu konkretizēšanai, kā arī termiņu un kārtības noteikšanai, kādā tiek maksāta atlīdzība kravas ekspeditoram.

3. Vienmēr nepieciešams pārbaudīt ekspedīcijas uzņēmuma licences pieejamību un visu uzņēmuma informāciju, lai būtu skaidra sapratne par uzņēmuma finansiālo stabilitāti un par uzņēmuma uzticamību kopumā.

Autore uzskata, ka ja klients un ekspeditors ievēros iepriekš minētās prasības, sagatavojot līgumu par transporta un ekspedīcijas pakalpojumu sniegšanu, kā arī godīgi un profesionāli orientēsies kravas pārvadājumu procesā, strīdu, tiesvedību un savstarpējo prasību starp abām pusēm nebūs.

Bibliogrāfiskais saraksts

Ekspedīcijas līgumu veidi, [skatīts 29.03.2018]. Pieejams: https://cargolink.ru/ls/blog/1184.html

Grozījumi Komerclikuma – Likumprojekts [skatīts 26.03.2018]. Pieejams: https://www.google.com.gi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=22&ved=0ahUKEwjelvjluaDaAhVmIJoKHQPHAk04FBAWCCwwAQ&url=http%3A%2F%2Ftitania.saeima.lv%2FLIVS%2FSaeimaLIVS.nsf%2F0%2Fca622b7aa262009cc225736b004cda92%2F%24FILE%2FLp0461_0.doc&usg=AOvVaw2Qu5b74aHI5SUjo0fioP5U;

Latvijas nacionālā kravas ekspeditoru un loģistikas asociācija LAFF grozījumi, [skatīts 26.03.2018]. Pieejams: http://www.laff.lv/grozijumi-komerclikuma/

Latvijas nacionālā kravas ekspeditoru un loģistikas asociācija LAFF noteikumi, [skatīts 26.03.2018]. Pieejams: http://www.laff.lv/laff-generalie-noteikumi/

Latvijas Republikas Spriedums Lietas Nr. C28272611, [skatīts 29.03.2018]. Pieejams: https://www.tiesas.lv/nolemumi/pdf/182422.pdf

NOZARU IZPĒTE PROFESIONĀLAJAI IZGLĪTĪBAI – 2. DAĻA: TRANSPORTA UN LOĢISTIKAS NOZARE (2012), [skatīts 20.03.2018]. Pieejams: http://www.lbas.lv/upload/stuff/201207/transports_petijums_kval_strukt.pdf

Transporta un loģistikas nozare - Valsts izglītības attīstības aģentūra (2015), [skatīts 21.03.2018]. Pieejams: http://www.nozaruekspertupadomes.lv/allfiles/files/2015.gada%20nozares%20izpete/transports%20logistika/Transports_un_logistika_petijums_noz_prof_izgl_apraksts.pdf)

Tiesas spriedums Lieta C-305/13, [skatīts 29.03.2018]. Pieejams: http://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf;jsessionid=

Arta Ozoliņa. VIETĒJĀS ATTĪSTĪBAS METODES TIESISKĀ REGULĒJUMA PILNVEIDE UN ĪSTENOŠANA

Alberta koledža, studiju programma „Komercdarījumu tiesiskais regulējums", info@alberta-koledza.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., docente Jolanta Dinsberga

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Pamatojoties uz Alberta koledžas 1. un 2. kursa studiju programmas „Komercdarījumu tiesiskais regulējums" Prakses I un Prakses II ietvaros gūtajiem secinājumiem prakses organizācijā, autore ir izstrādājusi kvalifikācijas darbu par Eiropas Savienības atbalsta programmas Leader vietējai attīstībai (sabiedrības virzīta vietējā attīstība) apguves procesa pilnveidošanu. Konstatētā problemātika minēto prakšu ietvaros ir potenciāls pamats Leader atbalsta programmas apguves procesa efektivitātes samazinājumam, kā arī atsevišķos gadījumos var ierobežot atbalsta pretendentu ekonomisko jeb mantisko tiesību īstenošanu t.i., tiek ierobežota atbalsta pretendenta iespēja nodarboties ar saimniecisko darbību.

Pētījuma mērķis: Darba mērķis ir vietējās attīstības stratēģijas un ar to saistīto normatīvo aktu pētījuma rezultātā sniegt iespējamos priekšlikumus vietējās attīstības sekmēšanai un Leader apguves procesa pilnveidošanai.

Pētījuma metodes: Darbā izmantotās sešas vispārzinātniskās pētniecības metodes: monogrāfiskā, analītiskā metode, grafiskā metode, sintēzes; vēsturiskā metode un loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Darba gaitā izstrādāti: (1) divi shematiski attēli, kas skaidro Eiropas Savienības fondu sistēmu un Leader apguves procesu; (2) normatīviem aktiem atbilstoši trīs lēmumu projekti prakses organizācijas/vietējās rīcības grupas administratīvās darbības nodrošināšanas vajadzībām; (3) jēdziena „teritorijas labiekārtošana" definīcija, piedāvājot trīs ar tā ieviešanu saistītus grozījumus Ministru kabineta noteikumos; (4) regulējums iepirkuma procedūrām, kas nesasniedz 700 EUR, piedāvājot grozījumus Ministru kabineta noteikumos; (5) divi jauni kritēriji ieviešanai Saldus un Brocēnu novada vietējās attīstības stratēģijā un rediģēti šīs stratēģijas projektu vērtēšanas kritēriji Nr.8 un Nr.9; (6) priekšlikumi grozījumiem Ministru kabineta noteikumos, kas nosaka vietējās rīcības grupas projektu vērtēšanas komentāru objektivitāti.

Atslēgas vārdi: vietējā attīstības stratēģija; teritorijas labiekārtošana; iepirkuma procedūra; objektivitātes princips; samērīguma princips

Ievads

Pētījuma tēma ir Leader apguves procesa pilnveidošana. Leader ir viens no Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai lauku atbalsta programmas pasākumiem, kas Latvijā ieviests pamatojoties uz izstrādāto Latvijas lauku attīstības programmu 2014. - 2020. gadam. Leader „pieeja tiek balstīta uz vietējās attīstības stratēģijas izstrādi, kas paredzētas skaidri noteiktu vietēja līmeņa problēmu risināšanai, kas aktuālas konkrētās lauku teritorijas iedzīvotājiem, kā arī nosaka vietējās teritorijas attīstības prioritātes" („Leader pieeja" 2017). VA stratēģija ir pamats Leader finanšu atbalsta piešķīrumam konkrētai teritorijai. Tās izstrādes pienākums ir noteikts gan Regulas Nr.1303/2013 34. pantā, gan arī Noteikumu Nr.125 5. punktā. Ņemot vērā pētījuma aktualitāti un VA stratēģijas būtisko ietekmi konkrētas teritorijas attīstībā, autore ir izstrādājusi pētījumu, kura mērķis ir VA stratēģijas un ar to saistīto normatīvo aktu pētījuma rezultātā sniegt iespējamos priekšlikumus vietējās attīstības sekmēšanai un Leader apguves procesa pilnveidošanai.

Lai īstenotu uzstādīto mērķi, autore izvirzīja šādus uzdevumus:

1. sniegt ES fondu un finanšu instrumentu raksturojumu;

2. sniegt Leader administrēšanu pamatojošo dokumentu raksturojumu un aktuālo izmaiņu nepieciešamības pamatojumu;
3. sniegt Ministru kabineta noteikumu un to pilnveidošanas apskatu;
4. pilnveidot vietējās attīstības stratēģijas projektu vērtēšanas kritērijus un ar tiem saistīto tiesību regulējumu.

Pētījuma izstrādes procesā tika izmantotās sešas vispārzinātniskās pētniecības metodes: monogrāfiskā, analītiskā metode, grafiskā metode, sintēzes; vēsturiskā metode un loģiski konstruktīvā metode.

Literatūras apskats

Pētījuma izstrādē izmantoto literatūru autore izvēlējās, pamatojoties uz darba mērķi un izpildāmajiem uzdevumiem. Ņemot vērā tēmas specifiku un speciālās literatūras minimālo klāstu, autore izmantoja visus iespējamos avotus, kas ļāva atklāt izvēlētas tēmas būtību – sniegt ES finanšu instrumentu un Leader raksturojumu un pētīt tā apguves procesa problemātiku, sniedzot priekšlikumus Ministru kabineta noteikumu un VA stratēģijas uzlabošanai. Darba tapšanā izmantoti LR un ES spēkā esošie normatīvie akti, publiskā vidē pieejamā informācija, juridiskā literatūra un SRAB iekšējie dokumenti un statistika. Dēļ juridiskās terminoloģijas sarežģītības un apjoma, kā arī tēmas specifikas darbā ir izmantoti daudz saīsinājumu un tiesību normu citātu, kas ir vitāli nepieciešami informācijas uztverei un izpratnei.

Metodoloģija

Pētījumā izmantoti dati (izmantotā literatūra un statistika) par aktuālo Leader plānošanas periodu, t.i., Leader 2014 – 2020. Pētījums ir strukturēts 4 nodaļās, no kurām pirmās divas nodaļas ir veltītas temata teorētiskam izklāstam. Savukārt pēdējās divās nodaļās ir aprakstīts praktiskais pētījums.

Pirmajā nodaļā sniegts teorētisks skaidrojums par ES fondu sistēmu un Leader tiesisko regulējumu, īpaši raksturojot Leader atbalsta programmas juridisko pamatu un apguves procesu, kā arī problemātiskos aspektus Leader apguves procesa īstenošanā.

Otrā nodaļa veltīta VA stratēģijas un Latvijas Lauku attīstības programmas 2014. - 2020. gadam raksturojumam un aktuālo izmaiņu nepieciešamības pamatojumam, sniedzot ieskatu pašreizējā un nākotnes lēmumu apstrīdēšanas procesā un aplūkojot projektu vērtēšanas kritēriju pilnveidošanas nepieciešamību, pamatojoties uz konstatēto projektu vērtētāju sanāksmes diskusijās un autores personīgu iepazīšanos ar projektu individuālajiem vērtējumiem, kā arī atbalsta pretendentu sūdzībām, kas saistītas ar projektu vērtēšanas kritēriju pamatošanu.

Trešajā nodaļā sniegts vispārīgs Noteikumu Nr.590 un Noteikumu Nr.598 raksturojums un veikta atsevišķa to punktu analīze. Pirmkārt, pētīts jēdziens „teritorijas labiekārtošana", piedāvājot grozījumu izstrādi Noteikumos Nr.590. Otrkārt, sniegts Noteikumu Nr.590 apskats par projektu vērtēšanas un lēmumu pieņemšanas kārtību attiecībā uz VRG un izstrādāti organizatoriskie dokumenti šī procesa nodrošināšanai. Treškārt, pētītas Noteikumu Nr.598 prasības attiecībā uz nosacījumiem par iepirkumu procedūrām, piedāvājot grozījumu izstrādi Noteikumos Nr.598.

Ceturtajā nodaļā aplūkoti un analizēti atsevišķi SRAB stratēģijas 4.3. apakšnodaļā ietvertie projektu vērtēšanas kritēriji 1. rīcībai, pilnveidojot tos, kā arī piedāvājot grozījumus Noteikumos Nr.590 attiecībā uz to objektīvu pamatojuma nepieciešamību.

Lai apkopotu skaidrojošu informāciju par ES fondu un finanšu instrumentiem, Leader apguves procesu, kā arī lai noteiktu problēmas darbā izmantota monogrāfiskā pētījuma metode. Analītiskā metode izmantota pētot normatīvos aktus, tiesu prakses materiālus, teorētisko literatūru un dokumentus, lai noskaidrotu jēdzienu un autores uzskatu saturu, kā arī lai veidotu

konkrēta jēdziena definīciju un papildinātu atsevišķas tiesību normas, piedāvājot priekšlikumus tiesību aktu grozījumiem, kā arī lai pētītu projektu vērtēšanas kritēriju struktūru un lietderīgumu. Grafiskā metode izmantota, lai skaidrotu ES fondu un finanšu instrumentu izvietojumu kopējā ES budžetā, kā arī lai skaidrotu Leader apguves procesu un demonstrētu atsevišķus projektu vērtēšanas kritērijus. Savukārt sintēzes metode – izmantota, lai paustu autores uzskatu par tiesību normas un atsevišķu jēdzienu saturu, kā arī lai veidotu konkrēta jēdziena definīciju un papildinātu atsevišķas tiesību normas, piedāvājot priekšlikumus tiesību aktu grozījumiem. Vēsturiskā metode – izmantota, lai konstatētu tiesiskā regulējuma izmaiņas un pamatotu nepieciešamību trūkstošo organizatorisko dokumentu projektu izstrādei Leader apguves procesa nodrošināšanas vajadzībām. Visbeidzot loģiski konstruktīvā metode izmantota secinājumu un priekšlikumu izteikšanai.

Rezultāti

Par vienu no pētāmajiem objektiem ir izvēlēta Saldus un Brocēnu novadu sabiedrības virzīta vietējā attīstības stratēģija 2014.–2020. gadam, jo autores interesēs ir veicināt Saldus rajona un Brocēnu novada vietējo attīstību. Latvijā kopumā ir 35 VA stratēģijas, kas izstrādātas konkrētas teritorijas attīstības interesēs. Par pārējiem pētāmiem objektiem ir izvēlēti Noteikumi Nr.590, Noteikumi Nr.598 un Noteikumi Nr.125, kā arī atbalsta pretendentu sūdzības un ES tiesību akti kā Leader tiesiskais pamats.

Darba gaitā izstrādāti:

(1) divi shematiski attēli, kas skaidro ES fondu sistēmu un Leader apguves procesu;

(2) normatīviem aktiem atbilstoši trīs lēmumu projekti prakses organizācijas/vietējās rīcības grupas administratīvās darbības nodrošināšanas vajadzībām;

(3) jēdziena „teritorijas labiekārtošana" definīcija, papildinot Noteikumus Nr. 590 ar 6.11. apakšpunktu šādā redakcijā: „6.11. teritorijas labiekārtojums - ārtelpas vai apbūves elements(i) teritorijas funkciju uzlabošanai (piemēram, skulptūras, strūklakas, apgaismojuma laternas, nožogojumi, rotaļu laukumi, reklāmas un informācijas zīmes)";

(4) regulējums iepirkuma procedūrām, kas nesasniedz 700 EUR, papildinot Noteikumus Nr.598 ar 6.5.5. apakšpunktu šādā redakcijā: „6.5.5. projektā paredzētās tehnikas, iekārtu, aprīkojuma, darba instrumentu, informācijas tehnoloģiju, programmnodrošinājuma, būvmateriālu un ilggadīgo augļkopības kultūraugu stādu iegādei, pakalpojumiem, būvniecībai vai būves pārbūvei, kā arī vispārējām izmaksām, kas nesasniedz 700 EUR, ievēro šo noteikumu 6.6. apakšpunktu un 6.4. apakšpunktu, izņemto 6.4.1. apakšpunktu"

(5) divi jauni kritēriji („Darba vietu radīšana/ Biedru skaita palielināšana", „Apgrozījuma/Saimnieciskās darbības rādītājs") ieviešanai Saldus un Brocēnu novada vietējās attīstības stratēģijā un rediģēti šīs stratēģijas projektu vērtēšanas kritēriji Nr.8 un Nr.9;

(6) priekšlikumi grozījumiem Ministru kabineta noteikumos, kas nosaka vietējās rīcības grupas projektu vērtēšanas komentāru objektivitāti un proti: papildināti Noteikumu Nr.590 50.1.2. apakšpunkts ar šādu teikumu: „Ja projekta vērtētājs kādā no kritērijiem piešķir mazāku punktu skaitu, vai norāda, ka projekts neatbilst pamatkritērijam (atbilstība rīcībai), tiek sniegts objektīvs (pamatojoties uz atbilstošo lielumu raksturojošiem precizējošiem rādītājiem) komentārs, pamatojoties uz kuru, tiek piešķirts attiecīgais vērtējums".

Secinājumi

1. ES finanšu instrumentu izpēte ir laikietilpīga dēļ iedziļināšanas ES un LR tiesiskajā regulējumā, jo nav izveidoti shematiski skaidrojumi par ES finanšu instrumentu izvietojumu kopējā ES budžetā un Leader apguves procesu, tādējādi apgrūtinot tiesiskā regulējuma izpratni.
2. Izvērtējot Noteikumu Nr.590 grozījumus, kas stāsies spēkā 2018. gada 1. augustā, autore konstatēja, ka trūkst organizatorisku dokumentu projektu, kas nepieciešami VRG projektu vērtēšanas un lēmumu pieņemšanas nodrošināšanai.
3. Saistībā ar to, ka 2017. gada 7. oktobrī stājās spēkā grozījumi Noteikumos Nr.590, pamatojoties uz Noteikumiem Nr.589, ir zudis jēdziena „teritorijas labiekārtošana" skaidrojums, kas nākotnē var radīt vietu interpretācijas dažādībai atbalsta pretendentu vidū un iespējamību kļūdainai projekta iesniegumu veidlapu aizpildīšanai, neiesniedzot nepieciešamos dokumentus konkrēto darbību tiesiskai īstenošanai. Dēļ neskaidrībām dokumentācijas izstrādē var tikt pagarināti projektu īstenošanas termiņi un līdz ar to tiks kavēta Leader finansējuma apgūšana, samazinot Leader apguves procesa efektivitāti.
4. Sakarā ar nepilnībām Noteikumos Nr.598 attiecībā uz prasībām par iepirkuma procedūru īstenošanu iepirkumiem, kas nesasniedz 700 EUR un kas nav tieši noregulētas šo noteikumu ietvaros, LAD atbalsta pretendentiem piemēro prasības pēc saviem ieskatiem, neievērojot samērīguma principu un pārkāpjot esošo regulējumu.
5. Kritērijs Nr.8 ir paplašināti interpretējams no projektu vērtētāju viedokļa, trūkst konkrētības jeb objektīvu kritēriju raksturojošu lielumu. Līdz ar to tas ir potenciāli problemātisks, jo var veidot strīdus situāciju starp atbalsta pretendentu un SRAB. Turklāt atbalsta pretendenti neievēro šī kritērija prasības un sniedz haotisku informāciju. Līdz ar to nav iespējams objektīvi izvērtēt atbalsta pretendenta sniegto informāciju atbilstoši kritērija Nr.8 nosacījumiem par punktu piešķiršanu, pamatojoties uz tā pašreizējiem raksturojošiem lielumiem.
6. Kritērijs Nr.9 neietekmē projektu kopējo vērtējumu rezultātu. Svītrojot to no projektu vērtēšanas kritēriju tabulas 1. rīcībai, tas atvieglos administratīvo slogu (informācijas meklēšana, komentāru sniegšana par punktu piešķiršanu) projektu vērtētājiem, ekonomējot laiku un novirzot to vērtēšanas procesa nodrošināšanai.
7. Trūkst precīzu, objektīvi novērtējamu un ieguldījumus atspoguļojošu kritēriju, kuru mērķis ir projektu vērtēšanas procesa kvalitātes uzlabošana un tādu atbalsta pretendentu izvirzīšana, kuri spētu sniegt lielāku atdevi no projekta īstenošanā ieguldītiem līdzekļiem un sekmētu SRAB stratēģijas īstenošanu un kas ir Izstrādāti atbilstoši Noteikumu Nr.125 8.13 apakšpunkta prasībām par ieguldījuma atspoguļošanu vietējās attīstības stratēģijas mērķa sasniegšanā un rīcības sasniedzamo rezultātu izpildē, ko nodrošina projekts un Noteikumu Nr.590 pašreizējās redakcijas 14.4. – 14.7. apakšpunkta un 15. punkta prasībām attiecībā uz projektā sasniedzamo rezultātu rādītājiem.
8. Vairākos gadījumos projektu vērtētāju komentāri par kritērijos piešķirtiem punktiem ir vispārīgi, trūkst objektīva pamatojuma. Turklāt Noteikumos Nr.125, Nr.590 un Nr.598 nevar konstatēt regulējumu attiecībā uz pienākumu projekta vērtētājam sniegt objektīvu pamatojumu piešķirtiem punktiem.

Bibliogrāfiskais saraksts

Administratīvā procesa likums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 164 (2551), 01.02.2004., Ziņotājs, 23, 13.12.2001. [skatīts 18.19.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=55567

Administratīvās rajona tiesas Rēzeknes tiesu nama spriedums lietā Nr.A420506612 (2013). [skatīts 18.18.2017.]. Pieejams: https://www.tiesas.lv/media/default/page/al_2301_raj_a-01982-13_44.pdf

Eiropas parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 1303/2013 (2013. gada 17. decembris), ar ko paredz kopīgus noteikumus par Eiropas Reģionālās attīstības fondu, Eiropas Sociālo fondu, Kohēzijas fondu, Eiropas Lauksaimniecības fondu lauku attīstībai un Eiropas Jūrlietu un zivsaimniecības fondu un vispārīgus noteikumus par Eiropas Reģionālās attīstības fondu, Eiropas Sociālo fondu, Kohēzijas fondu un Eiropas Jūrlietu un zivsaimniecības fondu un atceļ Padomes Regulu (EK) Nr. 1083/2006 (spēkā esošā redakcija). Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis, L 347. [skatīts 16.11.2017.] Pieejams: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?qid=1421583712511&uri=CELEX:32013R1303

Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 1305/2013 (2013. gada 17. decembris) par atbalstu lauku attīstībai no Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA) un ar ko atceļ Padomes Regulu (EK) Nr. 1698/2005 (spēkā esošā redakcija). Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis, L 347. [skatīts 16.11.2017.] Pieejams: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/ALL/?uri=CELEX%3A32013R1305.

Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr.1306/2013 (2013. gada 17. decembris) par kopējās lauksaimniecības politikas finansēšanu, pārvaldību un uzraudzību un Padomes Regulu (EEK) Nr.352/78, (EK) Nr.165/94, (EK) Nr.2799/98, (EK) Nr.814/2000, (EK) Nr.1290/2005 un (EK) Nr.485/2008 atcelšanu (spēkā esošā redakcija). Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis, L 347. [skatīts 16.11.2017.] Pieejams: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/lv/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1306.

Iļjanova, D. (2005). Vispārējo tiesību principu nozīme un piemērošana. Rīga: Ratio iuris

Latvijas Republikas Satversme (spēkā esošā redakcija) . Latvijas Vēstnesis, 43, 01.07.1993., Ziņotājs, 6, 31.03.1994., Valdības Vēstnesis, 141, 30.06.1922., Diena, 29.04.1993. [skatīts 01.12.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=5152.

Lauku atbalsta dienesta Elektroniskās pieteikšanās sistēmas statistikas dati par Saldus rajona attīstības biedrības darbību, nepublicēts.

Lauku atbalsta dienesta likums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 148/150 (2059/2061), 27.04.2000., Ziņotājs, 11, 01.06. 2000. [skatīts 13.11.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=5152.

Leader I kārtas atbalsta pretendenta „X" 2016. gada 12. augusta iesniegums par VRG lēmuma apstrīdēšanu, nepublicēts.

Leader III kārtas projektu iesniegumu individuālie vērtējumi, nepublicēts.

Leader pieeja (2017).. [skatīts 05.11.2017.]. Pieejams : http://www.laukutikls.lv/nozares/lauku-telpa/leader/leader-pieeja

Līguma par Eiropas Savienības darbību konsolidētā versija (spēkā esošā redakcija). Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis, C 326. [skatīts 15.09.2017.]. Pieejams: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT

LR Finanšu ministrija (2016). Latvijai pieejamie ES fondi [skatīts 16.11.2017.]. Pieejams: http://esfondi.lv/latvijai-pieejamie-ES-fondi

LR Ministru kabineta noteikumi Nr.240 „Vispārīgie teritorijas plānošanas, izmantošanas un apbūves noteikumi" (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 96 (4902), 21.05.2013. [skatīts 16.11. 2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/277447-valsts-un-eiropas-savienibas-atbalsta-pieskirsanas-kartiba-lauku-attistibai-apakspasakuma-darbibu-istenosana-saskana

LR Zemkopības ministrija (2017). Latvijas Lauku attīstības programma 2014.–2020. gadam [skatīts 05.11.2017.].Pieejams:https://www.zm.gov.lv/public/files/CMS_Static_Page_Doc/00/00/01/08/04/Programme_2014LV06RDNP001_4 _1_lv002.pdf

Ministru kabineta noteikumi Nr.125 "Valsts un Eiropas Savienības atbalsta piešķiršanas kārtība sabiedrības virzītas vietējās attīstības stratēģiju (turpmāk - Stratēģija) sagatavošanai un īstenošanai periodā (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 59 (5377), 24.03.2015. [skatīts 05.11.2017.].Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/273000-valsts-un-eiropas-savienibas-atbalsta-pieskirsanas-kartiba-sabiedribas-virzitas-vietejas-attistibas-strategiju-sagatavosanai

Ministru kabineta noteikumi Nr.589 „Grozījumi Ministru kabineta 2015.gada 13.oktobra noteikumos Nr.590 "Valsts un Eiropas Savienības atbalsta piešķiršanas kārtība lauku attīstībai apakšpasākumā "Darbību īstenošana saskaņā ar sabiedrības virzītas vietējās attīstības stratēģiju (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 199 (6026), 06.10.2017. [skatīts 13.11.2017.].Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/294040-grozijumi-ministru-kabineta-2015-gada-13-oktobra-noteikumos-nr-590-valsts-un-eiropas-savienibas-atbalsta-pieskirsanas-kartiba-l...

Ministru kabineta noteikumi Nr.590 " Valsts un Eiropas Savienības atbalsta piešķiršanas kārtība lauku attīstībai apakšpasākumā "Darbību īstenošana saskaņā ar sabiedrības virzītas vietējās attīstības stratēģiju (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 213 (5531), 30.10.2015. [skatīts 13.11.2017]. Pieejams: https://likumi.lv/ta/id/277447-valsts-un-eiropas-savienibas-atbalsta-pieskirsanas-kartiba-lauku-attistibai-apakspasakuma-darbibu-istenosana-saskana

Ministru kabineta noteikumi Nr.598 "Noteikumi par valsts un Eiropas Savienības atbalsta piešķiršanu, administrēšanu un uzraudzību lauku un zivsaimniecības attīstībai 2014.–2020.gada plānošanas periodā (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 205 (5265), 16.10.2014. [skatīts 13.11.2017.]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=269553

Načisčionis, J. (2002). Administratīvās tiesības. Rīga: P&K

Saldus un Brocēnu novada Sabiedrības virzīta vietējās attīstības stratēģija 2014.–2020. gadam (2017). [skatīts 05.11. 2017]. Pieejams: http://srab.saldus.lv/lv/attistibas_strategija_2014-2020

Tiesnešu ētikas komisijas skaidrojums par objektivitātes principa piemērošanu (2008). [skatīts 27.1.2017.]. Pieejams: https://www.tiesas.lv/Media/Default/.../Skaidrojums_4.doc

Vietējo rīcības grupu (VRG) karte. [skatīts 05.11.2017.]. Pieejams : http://llf.partneribas.lv/vrg-karte-2

SIGMA. OECD (2017). Principles of Public Administration [skatīts 29.12.2017.]. Pieejams: http://www.sigmaweb.org/publications/Principles-of-Public-Administration_Edition-2017_ENG.pdf

Marika Mure. FRANŠĪZES LĪGUMA PILNVEIDE MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ

Alberta koledža, studiju programma „Komercdarījumu tiesiskais regulējums", marika.mure@gmail.com

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., docente Anna Saltikova

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Franšīze, kā komercdarbības veids ir izplatīta visā pasaulē, tomēr neraugoties uz tās bagāto attīstības vēsturi un laika gaitā izveidojušos plašo franšīzes modeļu klāstu, jēdzienam franšīze, joprojām nav vienotas definīcijas, bet franšīzes līgums uzskatāms par vienu no vissarežģītākajiem komerclīgumiem. Ņemot vērā, ka Latvijā franšīzes līguma regulējums ieviests vien 2010.gadā, bet franšīze, kā biznesa veids aktīvi tiek realizēta, pētīts reāli pastāvošs, Latvijā noslēgts franšīzes līgums.

Pētījuma mērķis: Franšīzes līguma pilnveide, atbilstoši aktuālajam normatīvajam regulējumam un konstatētajām līguma nepilnībām.

Pētījuma metodes: empīriskās pētniecības metodes, izmantojot kvalitatīvo pieeju, kontentanalīzi un dokumentu analīzi, kā arī vispārzinātniskās pētniecības metodes - monogrāfiskā un loģiski konstruktīvā metode.

Sasniegtie rezultāti: Konstatēts, ka no pētāmā franšīzes līguma izrietošā franšīze par tādu nav atzīstama klasiskās franšīzes izpratnē, bet ir uzskatāma par ''apgriezto'' franšīzi, ko neregulē ne Latvijas Republikas Komerclikums, ne arī spēkā esošā Eiropas Komisijas Regula (EK) Nr. 330/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām.

Konstatēts, ka pētāmā franšīze faktiski ir apakšfranšīze, no kā izriet nekorekts līguma subjektu formulējums.

Lai līgums būtu atzīstams par franšīzes līgumu, izteikti priekšlikumi veikt līguma grozījumus attiecībā uz:

- franšīzes atlīdzības maksāšanas kārtību;
- līguma termiņu;
- konfidencialitāti;
- konkurences ierobežojumu.

Atslēgas vārdi: franšīze, franšīzes ņēmējs, franšīzes devējs, franšīzes līgums, likums.

Ievads

Šodien, franšīze, kā biznesa modelis ir plaši izplatīta visā pasaulē, kur galvenie franšīzes eksportētāji ir ASV, Japānas, Kanādas, Lielbritānijas, Vācijas, Austrijas un Francijas uzņēmumi.

Runājot par Baltijas valstīm, franšīzes ideja kaut arī lēni, ber pamazām tajā ir ienākusi un turpina attīstīties. Kā spilgtākos ārvalsts franšīzes devējus Latvijā var minēt tādus zīmolus kā „McDonalds", ar „KFC", „The Body Shop", „Narvesen" u.c. Bez tam arī pašmāju uzņēmumi nereti izvēlas šāda biznesa modeļa veidu. Piemēram, "Stenders" un A/S "Dzintars", kas savā darbībā, laika gaitā izvēlējies pāriet uz franšīzes biznesa modeļa formu.

Līdz ar franšīzes attīstību pasaulē, pieaugusi arī franšīzes līgumu loma un nozīme komercdarbībā, kā vietējā, tā starptautiskā mērogā. Tādējādi valstīm ir nepieciešams franšīzes līgumisko attiecību regulējums, kas ļautu līdzējiem partnerattiecību dibināšanas gadījumā noslēgt attiecīgam franšīzes modelim atbilstošu līgumu, saskaņā ar noteiktu kārtību un nosacījumiem.

Latvijā, franšīzes līguma normatīvais regulējums ieviests salīdzinoši nesen, 2010.gadā un nostiprināts Komerclikumā. Līdz tam, franšīzes līguma gadījumā bieži vien tikušas piemērotas attiecīgas Civillikuma normas, kas nebija uzskatāmas par pietiekamām, pilnvērtīgam un vispusīgam franšīzes līgumattiecību regulējumam.

Arī autores pētāmais uzņēmums, kas plašākai publikai nevar tikt atklāts konfidencialitātes nosacījumu dēļ Latvijā darbojas uz franšīzes līguma pamata. Tas kalpojis par pamatu franšīzes līguma izpētei, kvalifikācijas darbā ''Franšīzes līguma pilnveide mazumtirdzniecības uzņēmumā''.

Attiecīgi tam par pētījuma mērķi izvirzīta franšīzes līguma pilnveide, atbilstoši aktuālajam normatīvajam regulējumam un konstatētajām līguma nepilnībām.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, veikti sekojoši uzdevumi - pētīta franšīzes institūta būtība, modeļu un līgumu veidi, attīstības vēsture un tiesiskais regulējumu Latvijas, starptautiskajā un Eiropas Savienības mērogā, salīdzinot pētāmā franšīzes līguma satura un nosacījumu atbilstību aktuālajām tiesību normām, secībā izvirzot priekšlikumus franšīzes līguma pilnveidei.

Darbs izstrādāts uz empīrisko pētniecības metožu bāzes, izmantojot kontentanalīzi un dokumentu analīzi, kā arī tādas vispārzinātniskās pētniecības metodes kā monogrāfiskā un loģiski konstruktīvā metode.

Franšīzes institūts

Ņemot vērā, ka Latvijā franšīzes tiesiskais regulējums ir diezgan vispārīgs, bet zinātniskās literatūras un rakstu ir salīdzinoši maz, lai izprastu franšīzes būtību, analizēta ārvalstu autoru literatūra par franšīzes tēmu, kā arī Viktorijas Jarkinas promocijas darbā '' Franšīzes tiesiskais regulējums ārvalstīs un Latvijā '' iekļautā informācija. Izzināts Lielbritānijas tiesību zinātnieka Martina Mendelsona skatījums uz franšīzes institūtu, juridisko zinātņu kandidātes un ukraiņu advokātes Annas Cirat redzējums u.c. autoru viedokļi.

Franšīzes institūta tiesiskā regulējuma izpratnei pētīts Latvijas Repulikas Komerclikums, Autortiesību likums, Civillikums, Darba likums, Ministru kabineta 1999.gada 16.februāra noteikumi Nr.52 '' Noteikumi par franšīzes līgumu atbrīvošanu no Konkurences likumā noteiktā vienošanās aizlieguma'' (Zaudējs spēku 2002.gada 01.jūlijā), Eiropas Komisijas regula (EK) Nr. 1400/2002 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām mehānisko transportlīdzekļu nozarē . (Zaudējusi spēku), Eiropas Komisijas 2010. gada 20. aprīļa Regula (EK) Nr. 330/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām. (Spēkā kopš 2010.gada 1.jūnija) u.c., kā arī pirmais starptautisko tiesību instruments starptautiskās franšīzes attīstībā, 2004.gada UNIDROIT Informācijas par franšīzi atklāšanas parauglikums.

Atbilstoši augstāk minētajam, no teorētiskā aspekta, bez franšīzes tiesiskā regulējuma pētīta franšīzes modeļu un līgumu daudzveidība, kā arī no definīcijas izrietošās nostādnes. Praktiskajā plāksnē noteikts pētāmās franšīzes modelis, atbilstība regulējumam, kā arī pētāmā franšīzes līguma forma, līdzēji, līguma būtiskās sastāvdaļas, līdzēju tiesības un pienākumi.

Metodoloģija

Pētījums izstrādāts uz empīrisko pētniecības metožu bāzes, izmantojot kontentanalīzi un dokumentu analīzi, kā arī tādas vizpārzinātniskās pētniecības metodes kā monogrāfiskā un loģiski konstruktīvā metode.

Kontentanalīze izmantota pētot tekstuālus, apjomīgus, juridiska rakstura materiālus, (tiesu praksi, publikācijas), atlasot informāciju par franšīzes tēmu. Dokumentu analīzes metode pielietota analizējot pētāmo franšīzes līgumu un tajā iekļautos nosacījumus, kā arī apkopojot tiesību zinātnieku viedokļus. Ar monogrāfiskās, jeb aprakstošās metodes palīdzību veikta franšīzes institūta detalizēta izpēte, raksturojot franšīzes aktualitāti mūsdienās, kā arī laika gaitā

izveidojušās vēsturiskās pārmaiņas.

Secīgi tam, ar loģiski konstruktīvās metodes pielietošanu, analizējot rezultātus, izdarīti secinājumi, izteikti spriedumi un izvirzīti priekšlikumi.

Rezultāti

Ņemot vērā, franšīzes vēsturiskās attīstības gaitu un īpatnības, kā arī tiesiskā regulējuma specifiku dažādās valstīs, pasaulē nav izveidojusies vienota franšīzes definīcija, kā arī nav vienots viedoklis par franšīzes veidiem, kas autores skatījumā saistīts ar franšīzes modeļu daudzveidību un praktisko izmantošanu.

Neraugoties uz to, ka franšīze ir komplicēta komercdarbības forma, tā vienlaicīgi uzskatāma par perspektīvu biznesa instrumentu, salīdzinoši vieglai komercdarbības uzsākšanai ar salīdzinoši nelielu resursu ieguldījumu.

Pamatā, franšīzes modeļu klasiskais iedalījums ir tiešā un netiešā franšīze, atkarībā no līdzēju attiecību tiešuma, kur tiešās franšīzes gadījumā, franšīzes devējs pats slēdz līgumus un kārto attiecības ar franšīzes ņēmējiem, savukārt netiešajā franšīzē, augstāk minētās darbības franšīzes devēja vietā veic apakšfranšīzes devējs.

Atbilstoši tam, franšīzes līguma klasiskais iedalījums ir - galvenās franšīzes līgums un apakšfranšīzes līgums, kur galvenās franšīzes līguma pamatā vienmēr būs divi līgumi:

1) starptautiskās franšīzes līgums (starp franšīzes devēju un apakšfranšīzes devēju) t.i. galvenais līgums;
2) nacionālās franšīzes līgums (starp apakšfranšīzes devēju un apakšfranšīzes ņēmējiem) t.i. apakšfranšīzes līgums. (‘’ International Franchising’’ 2008)

Zinātniskajā literatūrā īpaši izdalīts tāds franšīzes veids kā biznesa formāta franšīze, kas uzskatāma par augsta līmeņa, mūsdienīgu franšīzi, kuras pamatnostādnes balstītas ne tik daudz uz preču pārdošanu zem konkrēta zīmola, bet franšīzes devēja biznesa izmantošanu kopumā, t.i. ne vien pazīstamas preču zīmes izmantošanu, bet arī apmācību, tehniskajiem līdzekļiem un franšīzes devēja zinātību, kas literatūrā plaši apzīmēts ar angļu valodas terminu know-how. (Jarkina 2008)

Savukārt, modernajā literatūrā nereti sastopams arī tāds franšīzes apzīmējums kā ‘’jaukta tipa franšīze’’ un ‘’apgrieztā’’ franšīze, kas plaši izplatīta Krievijas un Ukrainas tirgū. ‘’Apgriezto’’ franšīzi pamatā raksturo tas, ka franšīzes ņēmējam nav jāveic pirmreizējais maksājums, vai tā apmērs ir salīdzinoši neliels. Preču iegādes un loģistikas jautājumus regulē franšīzes devējs, kurš arī nosaka preču sortimentu, cenu politiku un kontrolē ieņēmumus. Attiecīgi tam, augstāk minētajā modelī franšīzes devējs maksā atlīdzību franšīzes ņēmējam, kas savstarpēji tiek regulēts nevis ar franšīzes, bet komercaģenta līgumu. (Цират 2002)

Tomēr neraugoties uz franšīzes institūta plašo spektru, modeļu daudzveidību un līgumu iespējamām variācijām, lai līgums būtu uzskatāms par franšīzes līgumu, tam vienmēr jāsatur trīs galvenie nosacījumi:

1. tiesības izmantot franšīzes devēja intelektuālo īpašumu;
2. tiesības darboties, pēc franšīzes devēja modeļa;
3. franšīzes ņēmēja pienākums maksāt atlīdzību franšīzes devējam. (Eiropas reģionālās attīstības fonds 2010)

Ievērojot, ka tikai pie augstāk minētajiem nosacījumiem, līgums uzskatāms par franšīzes līgumu, kas pētītajā līgumā nav konstatēts, pētījumā izvirzīti attiecīgi priekšlikumi konstatēto trūkumu novēršanai, tostarp izvirzīti priekšlikumi arī citiem konstatētajiem līguma trūkumiem un nepilnībām.

Par līguma nepilnībām, autores vērtējumā uzskatāms:

1. līgumslēdzēju nekorekts apzīmējums franšīzes līgumā;
2. līguma darbības termiņš, proti, tā samērīgums attiecībā pret līguma uzteikuma termiņu, kā arī vispārējām franšīzes līguma darbības termiņa nostādnēm;
3. konfidencialitātes nosacījumu nepilnības;
4. komercdarbības ierobežojumu neatbilstība Komerclikuma 4.panta pirmās un otrās daļas nosacījumiem.

Secinājumi

Ņemot vērā pētījuma rezultātus, saskaņā ar kuriem no pētītā franšīzes līguma izrietošā franšīze nav atzīstama par tādu klasiskās franšīzes izpratnē, bet ir uzskatāma par ''apgriezto'' franšīzi, ko neregulē ne Latvijas Republikas Komerclikums, ne arī spēkā esošā Eiropas Komisijas Regula (EK) Nr. 330/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām, autore secinājusi, ka pētījuma priekšlikumi izvirzāmi tiem aspektiem, kas maināmi pētītajā franšīzes līgumā, lai tas atbilstu tādam franšīzes līguma regulējumam, kā noteikts aktuālajos un spēkā esošajos normatīvajos aktos, vienlaicīgi izvirzot priekšlikumus arī citu līgumā konstatēto trūkumu novēršanai un līguma pilnveidošanai.

Ievērojot, ka franšīzes līgums ir noslēgts starp diviem Latvijā reģistrētiem, neatkarīgiem komersantiem kā franšīzes ņēmēju un franšīzes devēju, kur pēdējais ir franšīzes līgumattiecībās ar Norvēģijas uzņēmumu kā zīmola īpašnieku, pētījuma rezultātā secināms trīspakāpju franšīzes modelis un līdz ar to apakšfrnšīzes attiecības. Attiecīgi tam, līgumā nepieciešms veikt korektu līguma subjektu apzīmējumu, nomainot līgumslēdzējus *''franšīzes devējs''* un *''franšīzes ņēmējs''* uz līguma subjektiem - *''apakšfranšīzes devējs''* un *''apakšfranšīzes ņēmējs''*.

Ievērojot, ka pētāmais līgums nav atzīstams par franšīzes līgumu, jo tajā iztrūkst viens no galvenajiem kritērijiem - franšīzes ņēmēja pienākums maksāt atlīdzību franšīzes devējam, līgumā ieviešamas korekcijas, iekļaujot norādīto franšīzes ņēmēja maksāšanas pienākumu, par franšīzes devēja piešķirto tiesību izmantošanu.

Ņemot vērā, ka viens no franšīzi raksturojošiem elementiem ir ilgtermiņa attiecības, pētītajā franšīzes līgumā ieviešamas korekcijas attiecībā uz līguma darbības termiņu, ievērojot tā samērīgumu attiecībā pret līguma uzteikuma termiņu no franšīzes ņēmēja puses, kas autores skatījumā līgumā ir noteikts par garu.

Autores skatījumā, informācija, kurā atspoguļotas franšīzes ņēmēja kā neatkarīga komersanta finansiāla satura dati, tostarp, darbinieku algas, piemaksas u.tml., uzskatāma par franšīzes ņēmēja konfidenciālo informāciju. Tādējādi franšīzes līgumā ietvertais franšīzes devēja uzstādījums, kas uzliek franšīzes ņēmējam pienākumu iesniegt franšīzes devējam visas no franšīzes ņēmēja komercdarbības izrietošās deklarācijas un finansu pārskatus, kas iesniegti Valsts ieņēmumu dienestā, uzskatāms par franšīzes ņēmēja, kā līdzēja, tiesību ierobežojumu.

Līgumā konstatēts arī nesamērīgs komercdarbības ierobežojums, kas neatbilst Komerclikuma 4. panta pirmās un otrās daļas nosacījumiem, saskaņā ar kuriem komersantam ir tiesības brīvi izvēlēties komercdarbības veidus, kas nav aizliegti ar likumu, bet komercdarbības ierobežojumus var noteikt tikai ar likumu vai pamatojoties uz likumu. Līguma nosacījumi, ar kuriem franšīzes ņēmējam no franšīzes devēja puses ir liegts līguma darbības laikā veikt jebkādu citu komerdarbību, un nav tiesību būt jebkāda Latvijas Republikā vai ārvalstīs reģistrēta uzņēmuma kapitāla daļu īpašniekam, ir uzskatāmi par franšīzes ņēmēja tiesības ierobežojošiem un prettiesiskiem nosacījumiem.

Bibliogrāfiskais saraksts

Franšīzes iegūšana: autostrāde uz veiksmi biznesā: pētījums par Lietuvas un Latvijas reģionu pievilcību franšīzei (2010). Eiropas reģionālās attīstības fonds.

International Franchising. (2008) [skatīts 03.01.2018.]. Pieejams: http://www.dailymotion.com/video/x4o5plq

Jarkina, V. (2008). Franšīzes tiesiskais regulējums ārvalstīs un Latvijā. Rīga: LU.

Komerclikums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (158/160), 04.05.2000. [skatīts 20.01.2018.]. Pieejams:http://likumi.lv/doc.php?id=5490

Mendelsohn, M. (1995). Franchising. London: FT Law&Tax.

Каталог франшиз (2017). Обратный франчайзинг: что быль, а что реальность [skatīts 03.12.2017]. Pieejams: https://franshiza.ru/article/read/obratny_franchising/

Цират, А. (2002). Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина.

Linda Kociņa. DARBINIEKA PIENĀKUMI

Alberta koledža, studiju programma „Komercdarījumu tiesiskais regulējums", lindinja82@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., viesdocētājs Ivars Čivčišs

Anotācija

Darbinieka pienākumi ir noteikti gan ārējos normatīvajos aktos, gan darba līgumā, gan var būt noteikti darba devēja dokumentos vai uzdoti ar mutisku rīkojumu. Precīza un skaidra darbinieka pienākumu noteikšana primāri ir darba devēja interesēs un to efektīvi var veikt ar kvalitatīvi izstrādātu un pārdomātu darba līguma pielikumu – amata aprakstu. Amata apraksts ir viens no nozīmīgākajiem elementiem darba organizēšanai, darba izpildes analīzei un vērtēšanai, kā arī mācību plānošanai. Amata apraksts ir vajadzīgs, lai darba devējam nodrošinātu pārliecību par efektīvu organizācijas funkciju veikšanu un dublēšanās novēršanu. Amata aprakstā arī tiek noteikti tādi ar darbinieka pienākumiem saistīti jautājumi kā kvalifikācijas prasības, tiesības, pakļautība un atbildība, tiek noteikta arī amatalgas apmēra noteikšana. Tāpēc tam jābūt precīzi izstrādātam, lai iespējami patiesi atainotu reālo amata pienākumu un atbildības būtību. Amata apraksts kalpo arī par pierādījumu, ja ir radies konflikts starp darbinieku un darba devēju.

Pētījuma aktualitāte: pirms darba tiesisko attiecību sākšanas obligāti ir jānoslēdz darba līgums. Darba līgumā ietilpst arī darbinieka pienākumu raksturojums, kas ir tā būtiskā sastāvdaļa, ko nosaka Darba likuma 40.panta otrās daļas 5.punkts.

Pētījuma mērķis: sniegt priekšlikumus par to kādā veidā iespējami tiesiskāk un efektīvāk darba devējam amata aprakstā noteikt darbinieka pienākumus.

Pētījuma metodes: kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījuma metodes.

Sasniegtie rezultāti: nodalīti darbinieka likumiskie un līgumiskie pienākumi, pamatota amata apraksta, kā darba līguma pielikuma, nepieciešamība.

Atslēgas vārdi: darbinieks; pienākumi; darba līgums; amata apraksts.

Ievads

Pirms darba tiesisko attiecību sākšanas obligāti ir jānoslēdz darba līgums. Darba līgumā ietilpsts arī darbinieka pienākumu raksturojums, bieži pievienots kā pielikums – amata apraksts, kas ir tā būtiskā sastāvdaļa, ja tajā norādīta Darba likuma 40.panta otrās daļas 5.punktā noteiktā informācija (Darba likums). Pētījuma mērķis ir sniegt priekšlikumus par to kādā veidā iespējami tiesiskāk un efektīvāk darba devējam amata aprakstā noteikt darbinieka pienākumus.

Darba uzdevumi:

1. pētīt normatīvos aktus, kuri regulē darbinieka pienākumus;
2. pētīt literatūru;
3. pētīt praksē izstrādātos darba līgumus un to pielikumus - amata aprakstus un to efektivitāti.

Pētījumā plānots izmantot kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījuma metodes. Pētījuma rezultātā plānots nodalīt darbinieka likumiskos un līgumiskos pienākumus, pamatot amata aprakstu kā darba līguma pielikuma nepieciešamību.

Amata apraksts ir viens no nozīmīgākajiem elementiem personālvadības sistēmā. Tas ir nepieciešams iestādes darba organizēšanai, darba izpildes analīzei un vērtēšanai, darbinieku atlases procesam (palīdz formulēt prasības pretendentiem un iepazīstināt jauno darbinieku ar veicamajiem pienākumiem), mācību plānošanai. Amata apraksts ir vajadzīgs, lai iestādes vadītājam nodrošinātu pārliecību par efektīvu iestādes veicamo funkciju veikšanu un to skaidru sadalījumu un dublēšanās novēršanu. Iestādes darbiniekiem tiek noteikti veicamie pienākumi, tiesības, pakļautība un atbildības

līmenis. Visos struktūrvienības amatu aprakstos minēto amatu pienākumu kopumam pilnībā jāatbilst struktūrvienības funkcijām. Amata apraksts ir informācijas pamatavots amata kvalifikācijas kategorijas un amatalgas apmēra noteikšanai. Tāpēc tam jābūt precīzi izstrādātam, lai iespējami patiesi atainotu reālo amata pienākumu un atbildības būtību. Amata apraksts ir pamats amata statusa noteikšanai. Ja konkrētam amatam nav amata apraksta un arī darba līgumā nav aprakstīti darbinieka pienākumi, tad darbinieks un darba devējs nav pasargāti no konfliktiem darba attiecībās. Daudzos gadījumos tieši amata apraksts ļauj noskaidrot konflikta būtību un arī palīdz izlemt par jaunu pienākumu vai atbildības uzticēšanu darbiniekam. Amata apraksts tiek izstrādāts atbilstoši konkrētam amatam vai darbinieku grupai, kas ieņem vienādas nozīmes amatus. Tas stājas spēkā, kad to apstiprinājis un parakstījis uzņēmuma vadītājs un kad ar to iepazinušies un parakstījuši atbilstošie darbinieki (Vidže, I. 2006). Praksē darba devēji amata aprakstā ietveramās ziņas norāda darba līgumā vai citos dokuments, piemēram, pienākumu aprakstā, instrukcijā, kas ir darba līguma neatņemamas sastāvdaļas, u.c. dokumentos, tā ka darba devēji nosaka darba organizāciju uzņēmumā (Oškāja, G. 2015)

Literatūras apskats

Likumiskie darbinieka pienākumi ir aprakstīti Darba likumā 22.nodaļā. Likumā tiek nodalīti pieci darbinieka pienākumi:

1. darba gaita (Darba likuma 81.pants);
2. pienākums veikt veselības pārbaudi (Darba likuma 82.pants);
3. neizpaušanas pienākums (Darba likuma 83.pants);
4. konkurences ierobežojums pēc darba tiesisko attiecību izbeigšanās (Darba likuma 84.pants);
5. vienpusēja atkāpšanās no vienošanās par konkurences ierobežojumu (Darba likuma 85.pants) (Darba likums).

Darbinieka pienākumi darba gaitā ir saistīti ar Darba likuma 50.pantu, kas paredz darbinieka pienākumu darbu veikt ar tādu rūpību, kāda atbilstoši darba raksturam un darba veikšanai nepieciešamajām darbinieka spējām un piemērotībai būtu taisnīgi no viņa sagaidāma, kā arī rūpīgi izturēties pret darba devēja mantu. Papildus Darba likuma 50.panta noteiktajam, darbiniekam ir pienākums identificēt, novērst vai pēc iespējas mazināt tos šķēršļus, kas ietekmē vai var ietekmēt parassto darba gaitu uzņēmumā, kā arī rūpēties, lai pēc iespējas novērstu vai mazinātuu zaudējumus. Minētais izriet no darbinieka lojalitātes pret darba devēju. Ja darbinieks tomēr ir rīkojies pretēji šajā pantā noteiktajam, tad darba devējs saskaņā ar Darba likuma 90.pantu var disciplināri sodīt darbinieku. No Darba likuma 81.panta izriet trīs izņēmuma gadījumi, kad darbinieka rūpības trūkus saistībā ar prasto darba gaitu ietekmējošo šķēršļu vai zaudējumu novēršanu vai mazināšanu ir attaisnojams. Ja pastāv kāds no minētajiem apstākļiem, tad darbinieks nevar tikt disciplināri sodīts, kā arī viņš nav atbildīgs par darba devējam nodarītajiem zaudējumiem. Tāpat darbiniekam ir uzlikts informēšanas pienākums šādā situācijā. Proti, darbiniekam darba devējs ir jāinformē nekavējoties, konstatējot jebkādus šķēršļus, kas ietekmē vai var ietekmēt parasto gaitu uzņēmumā, kā arī par zaudējumu rašanās iespēju vai esošiem zaudējumiem. Darbinieku var disciplināri sodīt vai pat uzteikt darba līgumu (pamatojoties uz DL 101. panta pirmās daļas 2. punktu), ja darba devējam netiek paziņots par zaudējumu rašanās draudiem vai reāliem zaudējumiem. (Zvērinātu advokātu birojs "BDO Zelmenis & Liberte" 2010.)

Darbiniekam ir pienākums veikt veselības pārbaudi, ja tas paredzēts normatīvajos aktos vai darba devējam pastāv pamatotas aizdomas par darbinieka saslimšanu. Normatīvajos aktos ir noteikti vairāki gadījumi, kad ir veicama veselības pārbaude. Papildus jānorāda, ka veselības pārbaudes veikšana ir ne vien darbinieka pienākums, bet arī tiesības. Darba likuma 82.pants piešķir darba devējam tiesības nosūtīt darbinieku uz veselības pārbaudi arī tajos gadījumos, kad to neparedz neviens normatīvais akts, taču pēc darba devēja ieskata darbiniekam, iespējams, ir

veselības traucējumi, turklāt tie ir tādi, kas var radīt draudus gan pašam darbiniekam, gan arī citām personām. Tomēr jāatceras, ka tajos gadījumos, kad darbinieks veiks veselības pārbaudi, pamatojoties uz darba devēja rīkojumu, izmaksas saistībā ar veselības pārbaudes veikšanu būs pienākums segt darba devējam. (Zvērinātu advokātu birojs "BDO Zelmenis & Liberte" 2010.)

Komentējamais pants paredz, ka darbinieks nedrīkst izpaust informāciju, kas ir darba devēja komercnoslēpums. Komercnoslēpuma aizsardzība ir regulēta Komerclikumā. Tomēr termins "komercnoslēpums" nav aplūkojams tikai saturiski un vadoties no Komerclikumā noteiktā skaidrojuma. Kā atzinis arī Augstākās tiesas Senāts, prettiesiska rīcība nav tikai komercnoslēpuma izpaušana, tā var attiekties arī uz citas konfidenciālas informācijas izpaušanu, ko aizliedz amata apraksts, darba kārtības noteikumi un citi darbiniekam saistoši dokumenti (Augstākās tiesas Senāta Civillietu departamenta 2003. gada 19. novembra spriedums lietā Nr. SKC–546; sk. Augstākās tiesas Senāta tiesu prakses apkopojumu "Par likumu piemērošanu, izšķirot tiesās strīdus, kas saistīti ar darba līguma izbeigšanos vai grozīšanu", 2004). Darba likuma 83.pants paredz ne vien darbinieka pienākumu tieši neizpaust komercnoslēpumu, bet arī nodrošināt to, ka šī informācija jebkādā veidā nenonāk pie trešajām personām. Būtiski, ka pants neprasa konkrētu seku iestāšanos, līdz ar to darba devējs var disciplināri sodīt darbinieku un pat izbeigt darba tiesiskās attiecības ja ir konstatējams pantā minētais pārkāpums (Zvērinātu advokātu birojs "BDO Zelmenis & Liberte" 2010.).

Darbiniekam ir pienākums pildīt vienošanos starp darbinieku un darba devēju par konkurences ierobežošanu. Satversmes 106. pants noteic ikviena tiesības brīvi izvēlēties nodarbošanos un darbavietu atbilstoši savām spējām un kvalifikācijai, līdz ar to šīs tiesības ir cilvēka pamattiesības, kas nav patvaļīgi ierobežojamas. Taču Satversmes 116. pants paredz, ka šīs tiesības var ierobežot, ja ierobežojums ir noteikts ar pienācīgā kārtā pieņemtu likumu, tam ir leģitīms mērķis un tas ir samērīgs (sk. Satversmes tiesas 2005. gada 26. janvāra sprieduma lietā Nr. 2004–17–01 11. punktu). Pamattiesību ierobežojums var būt attaisnojams tikai tad, ja tas kalpo noteiktam leģitīmam mērķim – aizsargāt citas konstitucionāla ranga vērtības vai citas svarīgas intereses, kuru aizstāvēšanai ierobežojums ir vajadzīgs. Darba likuma 84.pants paredz trīs kumulatīvas pazīmes, kurām visām jāpastāv, lai darba devējs un darbinieks būtu tiesīgi vienoties par konkurences ierobežojumu. Vienošanās par konkurences ierobežojumu ir slēdzama rakstveidā – tā var tikt iekļauta darba līgumā vai arī tikt noslēgta kā atsevišķā vienošanās. Ja vienošanās par konkurences ierobežojumu neatbilst visām trim obligāti izvirzītajām pazīmēm, tad šāda vienošanās nav spēkā (Zvērinātu advokātu birojs "BDO Zelmenis & Liberte" 2010.).

Darbinieks zaudē tiesības saņemt atlīdzību par konkurences ierobežojuma ievērošanu, taču viņam saglabājas pienākums ievērot konkurences ierobežojumu, ja darba attiecības ir izbeigtas, pamatojoties uz kādu no šādiem apstākļiem:

1. darbinieks bez attaisnojoša iemesla būtiski pārkāpis darba līgumu vai noteikto darba kārtību;
2. darbinieks, veicot darbu, rīkojies prettiesiski un tādēļ zaudējis darba devēja uzticību;
3. darbinieks, veicot darbu, rīkojies pretēji labiem tikumiem, un šāda rīcība nav savienojama ar darba tiesisko attiecību turpināšanu;
4. darbinieks, veicot darbu, ir bijis alkohola, narkotiku vai toksiska reibuma stāvoklī;
5. darbinieks rupji pārkāpis darba aizsardzības noteikumus un apdraudējis citu personu drošībuun veselību (Zvērinātu advokātu birojs "BDO Zelmenis & Liberte" 2010.).

Līgumiskos darbinieka pienākumus izstrādā darba koplīgumā vai darba līgumā vai kā pielikumu pie darba līguma – amata apraksts. Svarīgi, lai darba līgumā vai darbinieka amata aprakstā pietiekami skaidri un detalizēti būtu aprakstīti darbinieka pienākumi, jo citu, darba līgumā neparedzētu darbu uzdošana parasti ir atzīstama par darba līgumu grozīšanu, kam nepieciešama darbinieka piekrišana. Savukārt, ja darba pienākumi norādīti ļoti vispārīgi, darba devējam

pastāv lielāka rīcības brīvība atbilstoši Darba likuma 56.panta pirmajā daļā noteiktajām tiesībām, precizējot darbinieka veicamos pienākumus, ar savu rīkojumu uzdot tam papildu darbu. Viens no darbinieku pienākumiem,ir neizpaušanas pienākums. Darba devējam jau darba līgumā vai darba kārtības noteikumos būtu konkēti jānorāda, kura ir neizpaužamā informācija, jo, lai darbinieks izpildītu šo pienākumu, darbiniekam konkrēti jāzina, kura informācija ir sargājama. Literatūrā tiek minēti vēl citi darbinieka blakus pienākumi, piemērma, blakus darba neveikšana, ja tas var nelabvelīgi ietekmēt veicamo darbu; darbinieka pienākumus sargāt uzņēmuma mieru; ievērot lojalitāti. (Slaidiņa, Skultāne 2011.)

Metodoloģija

Darba iztrādē tika izmantotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētījuma metodes. Tika analizēti likumiskie darbinieka pienākumi to regulējums un efektivitāte, kas izriet, galvenokārt, no Darba likuma.

Veicot līgumisko darbinieku pienākuma analīzi darba autore izmantoja dokumentu analīzes metodi. Tika izmantoti un pētīti darba līgumi un amata apraksti gan no autorse personīgajiem dokumentiem, gan no līgumiem, kas pieejami internetā.

Tika veikta literatūras analīze, analizējot Darba likuma komentārus, kas palīdz skaidrot Darba likumā noteiktos darbinieka pienākumus un saskatīt kopsakarības ar citiem Darba likuma pantiem vai citiem likumiem, kas regulē attiecīgo jautājumu. Literatūras analīze tika izmantot arī grāmātā par darba tiesībām, kur ne tikai tika apskatīti darbinieka pienākumi no likumiskā, bet arī no līgumiskā skatu punkta.

Rezultāti

Darba rezultātā tiek nodalīti likumiskie un līgumiskie darbinieka pienākumi. Skaidrs ir viens, ka Darba likumā ir noregulēts, ka darba līguma ir jāiekļauj darbinieka pienākumi un tā ir darba līguma būtiskā sastāvdaļa. Taču likumā darbinieka pienākumi ir aprakstīti vispārīgi 22.nodaļā. (Darba likums) Darbinieka pienākumus var saskatīt arī citos likuma pantos, tikai tie nav noformulēti kā darbinieka pienākumi, piemēram, kā darbiniekam ir pienākums saņemt darba algu par padarīto darbu. Līgumiskie darbinieka pienākumi nedrīkt būt pretrunā ar likumu un nedrīkt neievērot likuma regulējumu. Tomēr līgumiskie pienākumi ir izstrādāti konkrēti kādam amatam, uzņēmumam un tiem ir jābūt precīziem, lai tie efektīvi - dotu labumu gan darba devējam, gan darbiniekam. Piemēra, Darba likuma 83.pants nosaka, ka darbinieka pienākums ir neizpaust informāciju, kas ir darba devēja komercnoslēpums (Darba likums). Un likums šajā gadījumā pats nosaka, ka darba devējam konkrēti ir jānorāda, ko darbinieks nedrīkst izpaust, un tas ir jānorāda, piemēram, darba līgumā (Darba likums).

Darba devēja intersēs ir izveidot sīki izstrādātu amata aprakstu, tas ir nepieciešams iestādes darba organizēšanai, darba izpildes analīzei un vērtēšanai, darbinieku atlases procesam (palīdz formulēt prasības pretendentiem un iepazīstināt jauno darbinieku ar veicamajiem pienākumiem), mācību plānošanai. Amata apraksts ir vajadzīgs, lai iestādes vadītājam nodrošinātu pārliecību par efektīvu iestādes veicamo funkciju veikšanu un to skaidru sadalījumu un dublēšanās novēršanu. Iestādes darbiniekiem tiek noteikti veicamie pienākumi, tiesības, pakļautība un atbildības līmenis (Vidže, I. 2006)

No šiem autores izsecinātajiem rezultātiem tiek pamatots, kādēļ nepieciešams izstrādāt amata aprakstu. Autore uzskata, ka par šo tēmu ir maz rakstu un viedokļu, būtu nepieciešams šo tēmu izpētīt un veikt kādus juridiski būtiskus secinājumus un priekšlikumus, kas palīdzetu gan darbiniekiem, gan darba devējiem.

Secinājumi

1. Darbinieka pienākumi ir Darba līguma būtiskā sastāvdaļa;
2. Darba likumā tiek regulēti vispārināti darbinieka pienākumi;
3. Līgumiskiem darbinieka pienākumiem jānūt precīzi izstrādātiem, lai tie būtu efektīvi gan darba devējam un darbiniekam;
4. Darbinieka interesēs ir, lai viņa darba pienākumi tiktu sīki aprakstīti, lai darba devējam nepastāv lielāka rīcības brīvība atbilstoši Darba likuma 56.panta pirmajā daļā noteiktajām tiesībām, precizējot darbinieka veicamos pienākumus, ar savu rīkojumu uzdot tam papildu darbu (Darba likums).

Bibliogrāfiskais saraksts

Vidže, I. (2006) Amata apraksts - darba līguma neatņemama sastāvdaļa. Komersanta vēstnesis [skatīts 02.04.2018]. Pieejams: http://www.kvestnesis.lv/?menu=doc&id=128108

Darba likums (spēkā esoša redakcija). Latvijas Vēstnesis, 105 (2492), 06.07.2001. [skatīts 02.04.2018]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=26019

Slaidiņa, V., Skultāne, I. (2011) Darba tiesības.

Oškāja, G. (2015) Vai, slēdzot darba līgumu, obligāti ir jābūt arī amata [skatīts 02.04.2018.]. Pieejams:https://businessnetwork.lv/ievads/finanses/vai-sledzot-darba-ligumu-obligati-ir-jabut-ari-amata-aprakstam-36625

Zvērinātu advokātu birojs „BDO Zelmenis&Liberte". (2010). Darba likums ar komentāriem.

Maksims Jākobsons. DARBA LĪGUMA PILNVEIDE APSARDZES UZŅĒMUMĀ

Alberta Koledža, studiju programma "Komercdarījumu tiesiskais regulējums", info@alberta-koledza.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., viesdocētājs Ivars Čivčišs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Šobrīd un ieskatoties nākotnē, svarīgs jautājums ir veiksmīga darba tiesisko attiecību nodibināšana, pamatojoties uz rakstveidā noslēgtu darba līgumu. Lai radītu pamatus droša darba videi gan darba devējam, gan darbiniekam, abām pusēm nepieciešamas korektas darba tiesiskās attiecības, kurās puses pienācīgi vienojušās par darba līguma noteikumiem.

Pētījuma mērķis: Autora darba mērķis ir noskaidrot trūkumus apsardzes uzņēmuma darba līgumos un sniegt priekšlikumus darba līgumu pilnveidei. Darba mērķa sasniegšanai, darba autors izpētījis un ieguvis informāciju par darba tiesisko attiecību dibināšanu no juridiskās literatūras avotiem, literatūras avotiem un avotiem, kas pieejami internetā. Autors veicis apsardzes uzņēmumā iegūto darba līgumu analīzi, to atbilstības normatīvo aktu prasībām izvērtējumu un sniedzis priekšlikumus darba līguma pilnveidei šajā uzņēmumā.

Pētījuma metodes: Darba izstrādē izmantota grafiskā, konstruktīvā, induktīvā un deduktīvā metode, analīzes un sintēzes metodes, veikta informācijas strukturizācija un dokumentu analīze.

Sasniegtie rezultāti: Autors sniedzis darba līguma vispārēju raksturojumu, ņemot vērā iegūtos informācijas avotus. Autors arī veicis praktisku pētījumu, kurā analizēti seši darba līgumi, veikts šo darba līgumu trūkumu izvērtējums un izvirzīti priekšlikumi to novēršanai.

Atslēgas vārdi: darba līgums; apsardzes uzņēmums; apsardzes darbinieks; normatīvie akti.

Ievads

Cilvēka drošība visos laikos bijusi viena no svarīgākajām sabiedrības un cilvēku prioritātēm. Latvijā pēc neatkarības atgūšanas XX gadsimta deviņdesmito gadu sākumā, sabiedrībā mainījās attieksme pret uzņēmējdarbības brīvību, tai pašā laikā diezgan plaši izvērsās organizētās noziedzības aktivitātes, kas radīja ievērojamu ekonomisko un fizisko apdraudējumu uzņēmējiem Latvijā. (Semenkova, Miķelson) Brīvais tirgus noreaģēja ar strauju kāpumu apsardzes un drošības jomā, tika nodibināti daudzi apsardzes uzņēmumi. Tas savukārt padarīja aktuālu jautājumu par juridiski pareiza darba līguma noslēgšanu starp darba devēju un darbinieku, kas novērstu iespējamās strīdus situācijas darba tiesiskajās attiecībās šajā jomā. Uz autora izvelētās tēmas aktualitāti norāda tas, ka vēl joprojām tiesās tiek iesniegti prasības pieteikumi par nepilnīgi izmaksātu darba samaksu, nepamatotiem disciplinārsodiem un nepamatotu darba tiesisko attiecību uzteikšanu. Turklāt daļa no strīdus situācijām tiek atrisinātas pēc Valsts darba inspekcijas iejaukšanās, līdz ar to daļa darba strīdu nemaz nenonāk līdz tiesai. Strīdus situācijas varētu samazināties un tiesai tās nebūtu jāiztiesā, ja jau darba līguma slēgšanas brīdī būtu paredzētas visas iespējamās darbinieka un darba devēja darbības konkrētā situācijā.

Darba mērķis – noskaidrot trūkumus darba līgumos apsardzes uzņēmumā un sniegt priekšlikumus to pilnveidei. Lai sasniegtu darba mērķi, autors izvirzījis šādus darba uzdevumus: 1) savākt un apkopot teorētiskos materiālus izvirzītajai tēmai; 2) iepazīties un izpētīt darba līgumus apsardzes uzņēmumā; 3) veikt darba līgumu analīzi apsardzes uzņēmumā; 4) konstatēt un izvērtēt apsardzes uzņēmuma darba līgumu trūkumus, veiksmīgai darba tiesisko attiecību izveidei.

Lai sekmīgi veiktu darba uzdevumus izmantotas šādas pētījumu metodes: vispārzinātniskās pētījumu metodes – loģiski konstruktīvā, induktīvā metode, analīzes un sintēzes metode, monogrāfiskā metode, kvalitatīvās izpētes metode veicot dokumentu analīzi. Autors savā darbā

izvērtējis apsardzes uzņēmuma darba līguma trūkumus. Izmantojot monogrāfisko metodi autors apkopojis literatūras avotus kopsakarībā, veicis apsardzes uzņēmumā noslēgto darba līguma analīzi.

Literatūras apskats

Darba tiesiskās attiecības Latvijā regulē Latvijas Republikas Satversme, Latvijai saistošās starptautisko tiesību normas, Latvijas likumi, piemēram, Darba likums (turpmāk tekstā – DL), Ministru kabineta noteikumi, un citi normatīvie akti, kā arī darba līgums, darba koplīgums un darba kārtības noteikumi. Normatīvie akti, kas regulē darba tiesiskās attiecības, ir saistoši visiem darba devējiem, neatkarīgi no to tiesiskā statusa, ja darba devēja un darbinieka savstarpējās tiesiskās attiecības dibinātas uz darba līguma pamata. Apsardzes darbības jomā darba devējam pirms darba tiesisko attiecību uzsākšanas ar jaunu darbinieku, jāievēro Apsardzes darbības likuma 4.panta sestās daļas prasības, proti, apsardzes komersantam aizliegts uzdot veikt apsardzes darbību personai, ar kuru nav noslēgts darba līgums un kura nav saņēmusi apsardzes sertifikātu.(Apsardzes darbības likums)

Pirms darba devējs un darbinieks noslēdzis rakstveida darba līgumu, svarīgi atrunāt un iekļaut darba līgumā, to informāciju, kam ir būtiska nozīme pušu turpmākajās darba tiesiskajās attiecībās. Saskaņā ar DL 35.pantu pretendentam ir pienākums uzradīt darba devējam personu apliecinošu dokumentu un iesniegt citus dokumentus normatīvajos aktos paredzētajos gadījumos. DL 40.panta otrajā daļā noteikta darba līgumā obligāti norādāmā informācija. Ja turpmāk, darba tiesisko attiecību laikā starp darbinieku un darba devēja rodas konfliktsituācijas, darbiniekam var būt problemātiski, ja darba līgumā būs konstatējams, ka kādā no darba līguma punktiem iztrūkst būtiska informācija vai tas ir nepilnīgs, kļūdains. Darbinieka darba līgums ir viņa tiesību un pienākumu avots, ar kuru viņš strīdus gadījumā var pierādīt pušu darba tiesisko attiecību pastāvēšanu, tiesību un pienākumu apjomu. Savukārt darba devējam veicot darba līguma izstrādi, nepieciešams pareizi interpretēt un piemērot normatīvos aktus attiecīgajiem apstākļiem, jāņem vērā normatīvo aktu hierarhija. Gadījumā, ja tika konstatēta pretruna starp dažāda juridiska spēka normatīviem aktiem, spēkā ir tas normatīvais akts, kuram ir augstāks juridisks spēks.(Ulmane et al. 2004) Arī jāņem vērā, ka Latvijā nav likumīga pamata piemērot tās starptautisko tiesību normas un starptautiskos normatīvos aktus, kurus nav ratificējusi Latvijas Republikas Saeima. Bet DL 13.panta ceturtajā daļā paredzēti izņēmumi, ja darbinieks un darba devējs nav izvēlējušies piemērojamo likumu un darbinieks atbilstoši darba līgumam savu darbu neveic vienā un tajā pašā valstī, darba līgumam un darba tiesiskajām attiecībām piemērojams tā uzņēmuma atrašanās vietas valsts likums, kurā darbinieks tika pieņemts darbā. Piemēram, apsardzes komersants veic fizisko personu apsardzi (miesassardzi), kas saistīta ar Latvijas Republikas valsts robežas šķērsošanu. Sakarā ar to, ka robežas šķērsošana ar šaujamieroci saistīta ar lieliem termiņiem nepieciešamo dokumentu un atļauju noformēšanai, apsardzes komersantam izdevīgāk, noslēgt darba tiesiskās attiecības uz noteiktu laiku ar darbinieku, kuram visi dokumenti atbilst valsts likumu prasībām, kurā paredzēts veikt apsardzes darbību. Jebkurā darba tiesisko attiecību gadījumā starp darba devēju un darbinieku slēdzams darba līgums, ja vien kāds speciāls likums nenosaka citādu kārtību.

DL 2.panta otrajā daļa noteikts, ka tiem valsts un pašvaldību institūciju darbiniekiem, kuriem atlīdzību un citus ar to saistītos jautājumus regulē Valsts un pašvaldību institūciju amatpersonu un darbinieku atlīdzības likums, nepiemēro attiecīgās Darba likuma normas. Pēc Latvijas Republikas Satversmes un Latvijai saistošām starptautiskajām tiesību normām DL var uzskatīt kā pamatu darba tiesisko attiecību regulējamos jautājumos. Tomēr vērā ņemamas ir arī Civillikums (turpmāk tekstā – CL) saistību tiesību normas, kas veido tiesisko attiecību juridisko pamatu. CL darba tiesiskajās attiecībās ir vispārējās tiesību normas, kuras piemēro gadījumos, ja speciālā tiesību norma – DL nav pietekamas, lai pamatotu darba līguma punktos noteikto. CL normas vispārīgi attiecas uz visiem tiesību subjektiem un piemērojamas darba tiesiskajās attiecībās tiktāl, ciktāl DL un citos normatīvajos aktos, kas regulē darba tiesiskās attiecības, nav noteikts citādi. Tas nozīmē, ka DL nepastāv pats par sevi un neveido noslēgtu tiesību nozari, bet

gan kā speciālo tiesību normu kopums, ko groza un papildina vispārīgās cilvēktiesību normas. Darba līguma slēgšana un atbildība par tā izpildi balstās uz vispārējām tiesību normām par darījumiem un speciālajām tiesību normām. Savukārt normu kolīzijas gadījumā DL būs lielāks juridiskais spēks.

Metodoloģija

Autors savā darbā apkopojis darba līgumus no dažādiem apsardzes uzņēmumiem (turpmāk tekstā – apsardzes komersants), kuri darbojies Latvijā, saņemot licenci apsardzes darbību veikšanai. Visi apsardzes komersanti sniedz objekta fiziskās apsardzes pakalpojumus saskaņā ar Apsardzes darbības likuma 3.panta trešo daļu, kurā noteikts, ka sniedzot apsargājamā objekta fiziskās apsardzes pakalpojumus, apsardzes darbinieks atrodas apsargājamā objektā vai tiešā tā tuvumā, vai ierodas apsargājamā objektā pēc apsardzes pakalpojuma saņēmēja, apsardzes darbinieka vai citas personas izsaukuma. Parasti objekta apsardze notiek diennakti, izņēmuma gadījumā objektu apsargā uz noteiktu laiku, piemēram, uz noteikta pasākuma laiku un apsardzes darbinieki nodarbināti uz Uzņēmuma līguma pamata, ko var uzskatīt par Apsardzes darbības likuma 4.panta pirmās daļas 6.punktā noteiktā ierobežojuma neievērošanu, jo apsardzes komersantam aizliegts uzdot veikt apsardzes darbību personai, ar kuru nav noslēgts darba līgums un kura nav saņēmusi apsardzes sertifikātu. Ja objekta apsardze veicama diennakti, neatkarīgi no darba grafika, nakts laikā, brīvdienās un svētku dienās, apsardzes darbinieks objektā pilda savu darba pienākumu. Autors sava darba ietvaros veicis iegūto darba līgumu analīzi, tāpēc īpaši vēlējies pievērst uzmanību darba līguma punktiem, kas saistīti ar darba samaksu, virsstundām, nakts darbu un darbu svētku dienās.

Autors ar tabulas 1. palīdzību norādījis darba līguma punktos obligāti iekļaujamo informāciju, atbilstoši DL 40.panta otrās daļas prasībām. Darba ietvaros veikta iegūto darba līgumu analīze un darba līguma formas atbilstība DL 40.panta prasībām, kuras darba devējam jāievēro rakstveidā noslēdzot darba līgumu. Autors darbā papildus analizējis citas darba līgumu neatbilstības normatīvo aktu prasībām.

Tabula 1. Apsardzes komersantu darba līgumu atbilstība DL 40.panta otrās daļas prasībām (autora veidota)

Saskaņā ar DL 40.panta otro daļu, darba līgumā norāda	Darba līgumi, kas neatbilst DL 40.panta otrās daļas prasībām	Piezīmes
1.darba devēja un darbinieka rekvizīti	2.	Nav noradīta dzīvesvieta
2. darba tiesisko attiecību sākuma datums	2.	Darba tiesisko attiecību sākuma datums, noradīts nekorekti.
3. darba tiesisko attiecību paredzamais ilgums	2.	Darba līgumā noradīts, darbinieks tiek pieņemts darbā no – līdz, un nākamā punktā, noradīts, ka līgums noslēgts uz nenoteiktu laiku.
4. darbavieta	1., 2., 3., 7.	Darbinieks veic līgumā paredzēto darbu darba devēja norādītā vietā vai objektā
5. profesija	atbilst	Pēc būtības vienādam amatam izmatoti dažādi kodi
6. darba samaksas, apmērs, izmaksas laiks	1., 2., 3., 4., 5.	Nav noteikta stundas tarifu likme un konkrēts darba samaksas datums
7. darba laiks	atbilst	nav

8. ikgadējs apmaksātais atvaļinājums	2., 3., 4., 5., 7.	Daļēji vai vispār nav noradīts punkts par ikgadējo apmaksāto atvaļinājumu
9. darba līguma uzteikuma termiņš	2., 3.	Darba devējs nav norādījis, vai atsaucies uz DL
10. norāde uz koplīgumu, darba kārtības noteikumiem vai citiem iekšējiem noteikumiem	atbilst	nav

Autors vadoties no tabulā 1. iekļautās informācijas veicis plašāku darba līgumu analīzi, pēc darba līgumā iekļaujamās informācijas un tās atbilstība DL 40.panta otrās daļas prasībām. Autors atzīmē, ka visi darba līgumi analizēti kopā kā viens, jo tiem ir līdzīga struktūra, izņemot uzņēmuma līgums.

Rezultāti

Veicot iegūto darba līgumu analīzi un kopumā izvērtējot to atbilstību DL 40.panta otrās daļas prasībām, autors secinājis, ka atsevišķos gadījumos darba devējs nav ievērojis DL noteiktās prasības, kuras paredzēts iekļaut rakstveida darba līguma formā. Dažiem darba līgumiem, nav noteikta konkrēta un skaidra līguma struktūra, darba autoram izveidojies priekšstats, ka darba līgums izstrādāts formāli.

Izvērtējot darba līgumu punktu atbilstību DL 40.panta otrās daļas 5.punktam autors secinājis, ka visi darba devēji norādījuši darbinieka profesiju atbilstoši Profesiju klasifikatoram, bet pēc būtības vienādam amatam norādījuši dažādus profesijas kodus: Nr. 5414 04 „Apsargs", kods Nr. 5414 05 „Apsardzes darbinieks" un kods Nr. 5414 10 „Apsardzes dežurants", daži darba devēji uzskata, ka šajā amatā darbiniekam nav nepieciešams apsardzes sertifikāts, savukārt Apsardzes darbības likumā noteikts, ka apsardzes komersantam aizliegts uzdot veikt apsardzes darbību personai, kura nav saņēmusi apsardzes sertifikātu. Apsardzes darbības likuma 4.panta pirmās daļas 5.punktā noteikts, ka apsardzes komersantam aizliegts veikt apsardzes darbību (izņemot apsardzes tehnisko sistēmu ierīkošanu), ja nav saņemts apsardzes sertifikāts. Administratīvā rajona tiesa Rīgas tiesu nams 2013.gada 2.augusta spriedumā, lietas Nr.A420362713 motīvu daļas punktā norādījusi, ka „Tiesas ieskatā izšķiroša un būtiska nozīme ir nevis tam, kā tiek nosaukts konkrēts amats, proti, apsargs vai sargs, bet gan tam, kāda ir šā amata ietvaros veicamo pienākumu būtība un saturs. Tādējādi, lai arī darba līgumos, kas noslēgti starp pieteicēju un pārbaudes aktos konstatētajām personām, norādīts, ka šīs personas, stājoties darba tiesiskajās attiecībās ar pieteicēju, pilda sarga pienākumus, tas automātiski nenozīmē, ka attiecīgās personas nav pildījušas apsardzes ietvaros veicamos pienākumus. Par pretējo neliecina arī tas, ka darba līgumos norādīts, ka pieteicējas darba ņēmēji sarga pienākumus veic saskaņā ar Latvijas Republikas profesiju klasifikatoru 516910, ar ko atbilstoši Ministru kabineta 2010.gada 18.maija noteikumiem Nr.461 „Noteikumi par Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifikācijas pamatprasībām un Profesiju klasifikatora lietošanas un aktualizēšanas kārtību" apzīmē „Citur neklasificētos individuālo pakalpojumu jomas darbiniekus". Darba līgumos nav norādīts, kādi tieši uzdevumi ir jāveic pieteicējas darbiniekiem, veicot sarga pienākumus, tādējādi atsauce uz norādīto klasifikatoru pati par sevi neapstiprina pieteicējas apgalvojumu, ka attiecīgās personas apsardzes pakalpojumu sniegšanā netika iesaistītas. Turklāt pie secinājuma, ka pieteicējas darbinieki jeb pārbaudes aktos fiksētās personas, kurām nav apsardzes sertifikātu, ir veikušas tieši apsarga funkcijas, tiesa nonāk, izvērtējot iepriekš izklāstītos personu paskaidrojumus, kuros personas ir skaidri norādījušas, ka objektos ir pildījušas apsarga pienākumus, kuros ietilpa teritorijas un tajā esošo mantu apsardze un caurlaides funkciju izpilde."(Administratīvās rajona tiesas Rīgas tiesu nama 2.08.2013. spriedums lietā Nr.A420362713.)

Izvērtējot darba līgumu punktu atbilstību DL 40.panta otrās daļas 6.punktam, autors konstatējis, ka darba līgumā darbiniekam noteikts summētais darba laiks ar stundas tarifu likmi, bet konkrēta summa nav noradīta, darba devējs norādījis, ka stundas tarifu likme nevar būt zemāka par Latvijas Republikas normatīvajos aktos noteikto, tas nozīmē, ka darba devējs var izmaksāt darbiniekam darba samaksu pēc minimālās stundas tarifu likmes, ja tikai puses iepriekš savstarpēji nav vienojušās par noteiktajām likmēm, kuras pievienotas pie darba līguma pielikumā. Vienā darba līgumā darba devējs noteicis, ka alga darbiniekam tiek pārskaitīta uz darbinieka personīgo algas kontu bankā līdz nākamā mēneša pēdējam datumam. Lai darba devējs izvairītos no darba tiesisko attiecību strīda situācijas, darba līgumā būtu norādāms algas izmaksas datums. Autors uzskata, ka daži darba līgumi neatbilst (darba samaksas apmērs nav norādīts) DL 40.panta otrās daļas 6.punkta prasībām, viena darba līgumā, darba devējs norādījis, ka „darbinieka alga tiek aprēķināta saskaņā ar nostrādātajām stundām konkrētajā objektā un pēc noteikta tarifa, kas ir noteikts ar rīkojumu un atbilst LR likumdošanai". DL 3.pantā noteikts, ka darbinieks ir fiziskā persona, kas uz darba līguma pamata par nolīgto darba samaksu veic noteiktu darbu darba devēja vadībā. DL 40.panta otrās daļas 6.punktā noteikts, ka darba līgumā norāda darba samaksas apmēru un izmaksas laiku, ar atrunu, ka minētās ziņas var aizstāt ar norādi uz attiecīgiem noteikumiem, kas ietverti normatīvajos aktos, darba koplīgumā, vai norādi uz darba kārtības noteikumiem. Savukārt DL 55.panta otrās daļas 3.punktā noteikts iekļaut darba kārtības noteikumos, ja tas nav ietverts darba koplīgumā vai darba līgumā, informāciju par darba samaksas izmaksas laiku, vietu un veidu. Darba devējam nav tiesības ar rīkojumu noteikt darbinieka darba samaksu, ar rīkojumu darba devējs dod norādījumu, par darba samaksas izmaksu, pamatojoties uz noslēgto darba līgumu, kurā norādīta minimālā stundas tarifa likme vai darba algas apmērs. Vienlaicīgi konstatējams, ka darba devējs noteicis abos darba līgumos vienādu stundas tarifa likmi, kaut gan apsarga amata pienākumi atšķiras no apsardzes dežuranta amata pienākumiem, jo apsardzes dežurantam prasības ir daudz lielākas.

Secinājumi

1. Gadījumā, ja darbinieks darbavietā pilda kādus apsarga pienākumus, tad darba devējam darba līgumā obligāti jānorāda profesija (amats) atbilstoši Profesiju klasifikatora kodam „5414 Apsardzes darbinieki". Būtiska nozīme ir nevis tam, kā tiek nosaukts konkrēts amats, bet tam, kāda ir šī amata ietvaros veicamo pienākumu būtība un saturs.
2. Dažiem apsardzes komersantiem darba līgumi ir sastādīti formāli, pēc vienotas formas (paņemti no viena avota), tādējādi rezultātā rastos vienota prakse darba līgumu noteikumu piemērošanā un vienādu kļūdu risināšanā.
3. Apsardzes komersants nevar slēgt ar apsardzes darbinieku uzņēmuma līgumu, tikai darba līgumu.
4. Darba devējs samazinātu vai pasargātu sevi no konfliktsituāciju iespējamības, ja pirms darba līguma noslēgšanas, darba devējs darbinieku iepazīstinātu ar darba kārtības noteikumiem, darba koplīgumu, instrukcijām u.c., iepazīšanos ar šiem iekšējiem normatīvajiem aktiem darbinieks apliecinātu parakstoties darba līgumā.
5. Darba līgumā vēlams iekļaut un pēc iespējas rūpīgāk atrunāt darba līguma nejaušas sastāvdaļas, kā rezultātā tiktu sekmētas korektas darba tiesiskās attiecības.
6. Darba līgumu analīzes rezultātā, autors secinājis, ka ne visi darba līguma trūkumi ir būtiski un var novest darba devēju un darbinieku pie konfliktsituācijām vai darba strīdiem.

Bibliogrāfiskais saraksts

Ulmane V. (2004). Darba tiesības, Darba aizsardzība. Rīga: Biznesa augstskola Turība.

Elektroniskie avoti:

Semenkova V., & Miķelsons U. Drošības psiholoģija [skatīts 21.03.2018]. Pieejams: http://www.eksperts.gold.lv/Drosibas_psihologija.pdf

Administratīvās rajona tiesas Rīgas tiesu nama 2.08.2013. spriedums lietā Nr.A420362713. [skatīts 21.03.2018]. Pieejams: https://www.tiesas.lv/Media/Default/Admin.tiesu%20spriedumi/Admin.raj.tiesas%20spriedumi/2013/Augusts/02.08.2013/AL_0208_raj_A-03627-13_17.pdf

Apsardzes darbības likums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 47 (5107), 06.03.2014. [skatīts 21.03.2018]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=264785

Civillikums (spēkā esošā redakcija). "Valdības Vēstnesis", 41, 20.02.1937. [skatīts 21.03.2018]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=225418

Darba likums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, 105 (2492), 06.07.2001. [skatīts 21.03.2018]. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=26019

Komerclikums (spēkā esošā redakcija). Latvijas Vēstnesis, (158/160), 04.05.2000. [skatīts 21.03.2018]. Pieejams: http://likumi.lv/doc.php?id=5490

Sabīne Saliniece. 2018. GADA NODOKĻU REFORMA

Alberta koledža, studiju programma „Komercdarījumu tiesiskais regulējums", srabine88@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., viesdocētājs Ivars Čivčišs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: 2017. gadā tika pieņemti politikas plānošanas dokumenti un tiesību akti nodokļu politikas reformas īstenošanai. Jaunajā nodokļu reformā tika paredzēts, ka mainīsies minimālā alga, iedzīvotāju ienākuma nodoklis, sociālās iemaksas, uzņēmuma ienākuma nodoklis, pievienotās vērtības nodoklis, akcīzes nodoklis, azartspēļu nodoklis un arī daudzas citas nianses. Latvijā jau ir ieviesta jaunā nodokļu reforma, bet visi būtiskie šīs reformas tiesiskie aspekti nav izvērtēti.

Pētījuma mērķis: Pētījuma mērķis ir noskaidrot kādas ir nodokļu izmaiņas un vai tās tiešām atbilst likumdevēja solītajām. Nodokļu politikas reforma padarot Latviju konkurētspējīgu ar pārējām Baltijas valstīm, pie tam pēc reformas Latvijā ir lielākais IIN atvieglojums par apgādībā esošu personu starp pārējām Baltijas valstīm. Darbaspēka nodokļu reformas mērķis ir samazināt iedzīvotāju ienākumu nodokļa slogu un palielināt strādājošo iedzīvotāju ienākumus, nosakot zemāku iedzivotāju ienākuma nodokļa likmi, paaugstinot neapliekamo minimumu, kā arī minimālo algu.

Pētījuma metodes: Darbā tiks izmantotas tiesību normu interpretācijas pamatmetodes un vipārzinātniskās pētniecības metodes.

Sasniegtie rezultāti: Viedokļi par jauno nodokļu reformu ir dažādi – gan pozitīvi, gan negatīvi. Iedzīvotājiem jau pirmajās nedēļās, kad reforma tika ieviesta radās daudz jautājumu un nesaprašanu. Nodokļu reformā mainījies tas, ka ar nodokli neapliekamā algas daļa kļuvusi diferencēta, bet nodoklis progresīvs. Pēc autores domām, nodokļi kļuvuši daudz sarežģītāki un iedzivotājiem ir grūti saprast kā šie nodokļi tiek piemēroti.

Atslēgas vārdi: nodokļi; reforma; publiskās tiesības.

Ievads

Latvijas Republikas nodokļu un nodevu sistēmu veido valsts nodokļi, valsts nodevas un pašvaldību nodevas. Valsts nodokļi ir ar likumu noteikts obligāts maksājums valsts budžetā vai pašvaldību budžetos. 2017. gada vasarā Saeima pieņēma likumus nodokļu politikas reformas īstenošanai. Jaunajā nodokļu reformā bija paredzēts, ka mainīsies minimālā alga, iedzīvotāju ienākuma nodoklis, sociālās iemaksas, uzņēmuma ienākuma nodoklis, pievienotās vērtības nodoklis, akcīzes nodoklis, azartspēļu nodoklis un arī daudzas citas nianses. Galvenais nodokļu reformas uzdevums, kas stājās spēkā Latvijā kopš 2018. gada 1. janvāra, bijusi tieši nodokļu slodzes samazināšana darbiniekiem ar nelielām algām.

Veicot šo pētījumu autore vēlējās noskaidrot, vai likumdevēja solījumi ir piepildīti un nodokļu reforma tiešām ir mainījusi nodokļu slogu, it īpaši darba ņēmējiem ar nelielām algām. Nodokļu politikas reforma padarot Latviju konkurētspējīgu ar pārējām Baltijas valstīm, pie tam pēc reformas Latvijā ir lielākais IIN atvieglojums par apgādībā esošu personu starp pārējām Baltijas valstīm.

Ekspertu viedokļu apskats

Šīs nodokļu reformas mērķu saraksts ir bijis diezgan garš – mazināt sociālo plaisu, apkarot ēnu ekonomiku, mazināt darbaspēka nodokļu slogu, palielināt darba tirgus konkurētspēju, finansēt medicīnas aprūpi – sarakstu varētu turpināt. Finanšu eksperta Reiņa Jansona viedoklis par nodokļu izmaiņām ir pozitīvs. Galveno ietekmi rada būtiska minimālās algas celšana, atvieglojumu palielināšana par apgādībā esošām personām, neapliekamā minimuma maksimālā

sliekšņa celšana un progresīvā iedzīvotāju ienākumu nodokļa ieviešana, mazinot bāzes likmi. Iedzīvotāji, kuri līdz šim saņēma minimālo algu, "uz rokas" izjūt teju 58 eiro pieaugumu, kas ienākumus palielina par piektdaļu.

Daļēji mazināsies arī sociālā plaisa un ienākumu nevienlīdzība, ja vērtē procentuālu algas pieaugumu uz rokas, tad var novērot, ka lielāks procentuālais algas pieaugums ir iedzīvotājiem ar zemākiem ienākumiem, pretstatā iedzīvotājiem ar augstiem ienākumiem.

Katrai nozīmīgai reformai nepieciešams laiks, lai tā dotu augļus. Nodokļu administrēšanas vienkāršošana un caurspīdības veicināšana ir izteikti svarīga ekonomikas attīstībai un Latvijas konkurētspējai. Tikpat svarīgi ir novērtēt, ka šīs vērienīgās nodokļu reformas nepaliks tikai uz papīra, bet jau Jaunā gada sākumā vairumā gadījumu mājsaimniecību maciņos iezīmējās ar pluss zīmi. [1]

Sajūta, ka ar nodokļiem kaut kas nav īsti labi, ka tie traucē dzīvot, ka sistēma ir pamatīgi jāreformē, daļā sabiedrības un jo īpaši atsevišķos biznesa medijos un uzņēmēju organizācijās bija tik izteikta, ka politiskā griba reformas veikšanai bija pietiekami spēcīga.

Ekonomists Pēteris Strautiņš pauž, ka nav pārliecināts, ka nodokļu reformas dēļ būs daudz labāk, bet noteikti būs citādāk. Dzīve kļūst interesantāka, īpaši grāmatvežiem, par to nav šaubu. Runājot par privātpersonām, katrs ietekmi uz sevi var pārbaudīt interneta dzīlēs atrodamajā nodokļu kalkulatorā. Ir cilvēki, kuri uz rokas saņems vairāk, bet tas, vai guvumu viņiem noēdīs akcīze, atkarīgs no viņu grēcīguma pakāpes, grēkiem pieskaitot arī braukšanu ar auto.

Uzņēmumu dzīvē būs lielākas pārmaiņas. Viena laba ražošanas investīcijas veicinoša sistēma, ko veidoja, piemēram, palielināti amortizācijas koeficienti iekārtām, aizvietota ar citu labu sistēmu – reinvestētās peļņas neaplikšana. [2]

Neatkarīgā ekonomikas eksperte, analītiķe Jevgeņija Zaiceva izsaka savu viedokli - Latvijas nodokļu sistēma ir liela, šodien visi nodokļi ir savstarpēji saistīti, un tādēļ veikt likumos ar atsevišķiem nodokļiem saistītus grozījumus ir sarežģīti. Tā var būt arī neveiksme. To apliecina, piemēram, 2016. gadā ieviestais solidaritātes nodoklis. Nodoklis, kas maksāts kā VSAOI, tiek ieskaitīts valsts pamatbudžetā. Loģiski būtu solidaritātes nodokļa ieņēmumus ieskaitīt speciālajā (sociālajā) valsts budžetā. Tad viss būtu normāli - bagātie dalās un atbalsta solidaritātes principu - pensionāru uzturēšanu. Tas varētu palielināt budžeta ieņēmumus. Finanšu ministrijas piedāvājums ir - likvidēt šo solidaritātes nodokli. Kāpēc? Vai tāpēc, ka tas skar bagātniekus, savējos? Visi valsts pamatbudžetā ienākošie nodokļu un nenodokļu maksājumi tiek ieskaitīti „kopējā maisā", kur tos sadala pa ministrijām un institūcijām, cik nu katra no tām spēj dabūt. Par lietderīgumu, valstisku pieeju neviens nedomā. [3]

Eiropas Komisijas pārstāvniecības Latvijā ekonomikas padomnieks Mārtiņš Zemītis pauda, ka nodokļu sistēmai ir jāstrādā tandēmā ar pabalstu sistēmu, jo, iespējams, daļai no šiem cilvēkiem vispār varbūt nav oficiālās nodarbinātības, un viņi nemaz šo ienākuma nodokli nemaksā. Eiropas Komisija savā ziņojumā to piemin - lai veicinātu sociālo drošības tīklu, ir jādomā par pabalstu sistēmas tālāku attīstību tajā virzienā, lai šo drošības tīklu labāk nodrošinātu tiem cilvēkiem, kas saņem vismazākos ienākumus Latvijā. [4]

Rezultāti

Uzsākot nodokļu reformas izstrādi, valdība izvirzīja sekojošus mērķus – stiprināt konkurētspēju, mazināt nevienlīdzību un nodrošināt papildus resursus. Analizējot izvirzītos mērķus un esošo piedāvājumu, var teikt, ka mērķi ir sasniegti daļēji. Ir sasniegts mērķis par ieņēmumu pieaugumu, kas galvenokārt ir saistīts ar akcīzes ieņēmumu pieauguma prognozēm un paredzamo ēnu ekonomikas samazināšanos, izmantojot Pievienotās vērtības nodokli reversās likmes piemērošanas bāzes palielināšanu. Mērķis samazināt nevienlīdzību ir daļēji sasniegts, ieviešot progresīvo IIN.

Kopumā ekspertu viedokļi ir dažādi, tomēr lielākā daļa atzīst, ka, pat ja šī nodokļu reforma ir

viena no vērienīgākajām pēdējo 15 gadu laikā, tā ļoti būtiskas izmaiņas nenesīs. Daži negatīvi viedokļi pauž, ka jau pašā sākumā ir redzams, ka nodokļu reformai atsevišķās nozarēs būs nepieciešamas korekcijas, bet citi eksperti uzskata, ka nodokļu reforma Latvijai nesīs tikai labu un mēs vairāk iekļausimies mūsdienu pasaules sabiedrībā. Salīdzinot Latvijas iepriekšējo nodokļu sistēmu, mēs bijām viena no retajām valstīm, kurai vēl nebija ieviesti progresīvie nodokļi.

Secinājumi

- Ieviesta iedzīvotāju ienākuma nodokļa progresīvā likme, kas nozīmē to, ka atkarībā no algas lieluma tiks noteikts cik procentu nodokļa likmi drīkst piemērot. Pēc autores domām progresīvā nodokļa likme samazinās sabiedrības sašķeltību starp zemāka un augstaka slāņa iedzīvotājiem.
- Palielināta minimalā alga. Minimālas algas palielināšana iedzīvotājiem liek saprast, ka arī Latvijā var strādāt un saņemt atbilstošu algu. Iespējams, tādā veidā valsts panāks, ka no mūsu valsts izbrauks mazāk iedzīvotāju. Tomēr strauja minimālās algas celšana var nodarīt kaitējumu uzņēmējiem, kuri darbojas nozarēs un reģionos ar zemiem ienākumiem.
- Pieaug neapliekamais minimums gan algām, gan pensijām. Tāpat arī atvieglojumi par apgādamajiem.
- Pieaug akcīzes nodoklis. Šī nodokļa paaugstināšana palīdzēs cilvēkiem atteikties no kaitīgiem ieradumiem un, iespējams, dz;ivot veselīgāk, neizmantojot automašīnas ikdienā.

Bibliogrāfiskais saraksts

Viedoklis par reformu (2018). Nodokļu izmaiņas [skatīts 02.04.2018] Pieejams: http://www.la.lv/viedoklis-par-reformu-latvijas-nodoklu-sudoku/

Par nodokļiem (2017) Nodokļu izmaiņas [skatīts 06.04.2018] Pieejams: http://www.la.lv/strautins-par-nodokliem-svarigakajai-reformai-janotiek-cilveku-galvas/

Ekonomika (2017) Nekādu labumu šī reforma Latvijai nedos [skatīts 06.04.2018] Pieejams: http://nra.lv/latvija/213388-eksperte-nekadu-labumu-si-nodoklu-reforma-ne-tautai-ne-ekonomikai-nedos.htm

Eiropas komisijas viedoklis (2018) nodokļu reforma nepalīdzēs izskaust ienākumu nevienlīdzību [skatīts 06.04.2018] Pieejams: https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/ek-pauz-bazas-nodoklu-reforma-nepalidzes-izskaust-ienakumu-nevienlidzibu.a270537/

Santa Volde. APVIENOTO NĀCIJU ORGANIZĀCIJA UN LATVIJAS DALĪBA TAJĀ

Alberta Koledža, Komercdarījumu tiesiskais regulējums, santavolde112@inbox.lv

Zinātniskais vadītājs: Mg.iur., viesdocētājs Ivars Čivčišs

Anotācija

Pētījuma aktualitāte: Apvienoto Nāciju Organizācija (turpmāk ANO) tika izveidota 1945.gadā, lai nodrošinātu starptautisko mieru un drošību, veicinātu valstu miermīlīgas attiecības, īstenotu starptautisko sadarbību un kalpotu par nāciju rīcības saskaņošanas centru. Latvija ANO dalībvalsts ir kopš 1991.gada 17.septembra. Arvien plašāka pārstāvība vēlētās starptautisko organizāciju struktūrās ir viens no priekšnosacījumiem Latvijas ārpolitikas interešu īstenošanai. Aktīva dalība starptautiskajās organizācijās veicina arī valsts atpazīstamību. Latvija šobrīd ir ievēlēta ANO Zinātnes un tehnoloģiju attīstības komisijā un ANO Statistikas komisijā. Latvija ir ievēlēta arī divās UNESCO struktūrās - UNESCO Starptautiskās programmas komunikācijas attīstībai (IPDC) Starpvaldību padomē un UNESCO Starpvaldību komitejā kultūras izpausmju daudzveidības aizsardzībai un veicināšanai.

Pētījuma mērķis: ir izpētīt Latvijas dalību ANO un tās darbības efektivitāti ievēlētajās komisijās un struktūrās.

Pētījuma metodes: Pētījumā izmantota monogrāfiskā metode, kuras pamatā ir informācijas vākšana, iegūstot visus materiālus un analīzes metode, kura pielietota, lai izpētītu un izanalizētu Latvijas dalību ANO.

Sasniegtie rezultāti: Pētījuma rezultātā secināts, ka mainoties starptautiskajai videi, ir jāmainās arī tās subjektiem, tai skaitā starptautiskajām organizācijām, lai tās spētu adekvāti reaģēt uz mūsdienu izaicinājumiem. Latvija komisijās un struktūrās sniedz ieguldījumu attīstības politikas veidošanā, veicina starptautisko sadarbību statistikas jomā, statistikas standartu un metodoloģijas izstrādi, kā arī veiksmīgi sekmē sadarbību ar jaunattīstības valstīm un nodrošina kultūras izpausmju daudzveidības aizsargāšanu.

Atslēgas vārdi: Apvienoto Nāciju Organizācija; Latvijas republika; starptautiskās publiskās tiesības.

Ievads

ANO tika izveidota 1945.gadā, lai nodrošinātu starptautisko mieru un drošību, veicinātu valstu miermīlīgas attiecības, īstenotu starptautisko sadarbību un kalpotu par nāciju rīcības saskaņošanas centru. Šobrīd ANO ir 193 dalībvalstis. Latvija ANO dalībvalsts ir kopš 1991.gada 17.septembra.

Pētījuma mērķis ir izpētīt Latvijas dalību ANO un tās darbības efektivitāti ievēlētajās komisijās un struktūrās, nostiprināt teorētiskās zināšanas ar atbilstošu kompetenci un iemaņām, izpētīt ANO darbību nolūkā izprast visus nozīmīgākos tā funkcionēšanas aspektus, kā arī pilnveidot pētnieciskā darba prasmes, spēju analizēt iegūto informāciju un paust savu viedokli secinājumos.

Pētījuma uzdevumi :

1. pētīt, cik aktīvi Latvija iesaistās sabiedrisko organizāciju darbā;
2. pētīt kādas ANO struktūras pārstāv Latvija;
3. pētīt kādas komisijas pārstāv Latvija un cik efektīvs ir tās darbs.

Pētījumā plānots izmantot monogrāfisko metodi, kuras pamatā ir informācijas vākšana, iegūstot visus materiālus, analīzes metode, kura pielietota, lai izpētītu un izanalizētu Latvijas dalību ANO un loģiski konstruktīvā metode, ar kuru, autore dod loģiskus atzinumus, balstītus uz autores gūtu atziņu un likumiem vai citiem informācijas avotiem.

Latvijas dalību un interešu aizstāvību ANO un tās sistēmas organizācijās nodrošina Latvijas pastāvīgās pārstāvniecības - ANO Ņujorkā, Ženēvā un Vīnē, ANO Pārtikas un lauksaimniecības organizācijā, Ķīmisko ieroču aizlieguma organizācijā un ANO Izglītības, zinātnes un kultūras organizācijā.[1]

Arvien plašāka pārstāvība vēlētās starptautisko organizāciju struktūrās ir viens no priekšnosacījumiem Latvijas ārpolitikas interešu īstenošanai. Aktīva dalība starptautiskajās organizācijās veicina arī valsts atpazīstamību. Latvija šobrīd ir ievēlēta ANO Zinātnes un tehnoloģiju attīstības komisijā un ANO Statistikas komisijā. Latvija ir ievēlēta arī divās UNESCO struktūrās - UNESCO Starptautiskās programmas komunikācijas attīstībai (IPDC) Starpvaldību padomē un UNESCO Starpvaldību komitejā kultūras izpausmju daudzveidības aizsardzībai un veicināšanai. [2]

Literatūras apskats

Latvija sekmīgi ANO darbībā piedalās jau 26 gadus. Nozares, kur Latvija ņem dalību regulē ANO Statūti un Starptautisko organizāciju tiesības, kas ir starptautisko tiesību nozare, kuras principi un normas nosaka starptautisko orgānu un organizāciju dibināšanas kārtību, kā arī to statusu, funkcijas un pazīmes.

Starptautisko organizāciju tiesības sastāv no divām normu grupām:

1. "iekšējām tiesībām" (normas, kas regulē organizācijas struktūru, tās orgānu kompetenci un darbības kārtību, personāla statusu, citas tiesiskās attiecības)
2. "ārējām tiesībām" (organizācijas līgumu normas ar valstīm un citām starptautiskajām organizācijām)

ANO dalībvalstu diskusijas par reformām, lai veicinātu tās efektivitāti un nodrošinātu plašāku un vienlīdzīgāku pārstāvniecību, notiek jau 20 gadus. Diskusijās tiek vērtēti pieci galvenie reformu elementi: locekļu kategorijas, paplašinātās Padomes locekļu skaits, reģionālā pārstāvība, veto tiesības un darbības metodes.

Atbilstoši ANO Statūtiem visas ANO dalībvalstis apņemas pakļauties Drošības Padomes lēmumiem un tos pildīt. Ja ANO citi orgāni pieņem vienīgi rekomendācijas valdībām, tad vienīgi Drošības Padomei ir tiesības pieņemt lēmumus, kurus dalībvalstīm atbilstoši ANO Statūtiem ir jāpilda.[5]

Lai nodrošinātu ANO veiksmīgu darbību, kā arī , lai atvieglotu dalībvalstu darbu, ANO reformu ietvaros ir veikti vairāki pasākumi, piemēram, izveidota Cilvēktiesību padome, Miera veidošanas komisija un vienota struktūra par dzimumu līdztiesības jautājumiem UN-Women, pilnveidotas Ģenerālās asamblejas un ECOSOC darbības metodes, kā arī uzlabota ANO personāla vadība un iekšējā pārvalde. Taču organizācijas darbības pilnveidošana un efektivitātes veicināšana ir nebeidzams process un reformu jautājums joprojām ir aktuāls ANO dienas kārtības jautājums.

2016.gada 23. jūnijā Ņujorkā Ilze Brands-Kehris tika ievēlēta ANO Cilvēktiesību komitejā. Šī bija pirmā reize, kad Latvijas pārstāve kandidēja uz komitejas locekļa vietu un pirmā eksperte no Baltijas valstīm, kas darbojas ANO Cilvēktiesību komitejā. Šo gadu laikā viņa ieņēmusi tādus nozīmīgus amatus kā Latvijas Cilvēktiesību centra direktore, ES Pamattiesību aģentūras valdes priekšsēdētāja un EDSO Augstā komisāra nacionālo minoritāšu jautājumos biroja Hāgā vadītāja.

Kad Latviju ievēlēja Cilvēktiesību padomē, kas ir svarīgāka ANO Cilvēktiesību struktūra, viedokli pauda G.Reire: nākamajos trīs gados Latvijai pavērsies lielākas iespējas aizstāvēt savu pozīciju, starptautiskajā arēnā skaidrojot ar Krievijas pārmetumiem bieži saistītos jautājumus par valodas politiku, izglītību mazākumtautību skolās, nepilsoņu problēmu un vēsturi, kā arī spēcināt savu reputāciju kā demokrātiskai valstij, kura respektē cilvēktiesības.[3]

2015.gada 8.aprīlī ANO Ekonomisko un sociālo lietu padomē (turpmāk - ECOSOC) notika vēlēšanas, kurās Latvija tika ievēlēta ANO Statistikas komisijā. Komisija ir vispasaules augstākā

lēmējinstitūcija statistikas jautājumos. Tā koordinē starptautisko sadarbību statistikas jomā, statistikas standartu un metodoloģijas izstrādi, kā arī to īstenošanu nacionālā un starptautiskā līmenī

Zinātnes un tehnoloģijas attīstībai komisija (turpmāk – CSTD), kurā ir 43 dalībvalstis, analizē zinātnes un tehnoloģiju ietekmi uz attīstības jautājumiem. Latvija kļuva par CSTD locekli 2007.gadā. CSTD pārrauga Pasaules informācijas sabiedrības samita (WSIS) īstenošanas procesu un sniedz ieguldījumu attīstības politikas veidošanā, īpašu uzmanību veltot informācijas sabiedrības, zinātnes, jauno tehnoloģiju un pētniecības jautājumiem.

2015.gada 12. novembrī, UNESCO Vispārējās konferences 38. sesijas ietvaros, Latvija tika ievēlēta UNESCO Starptautiskās programmas komunikācijas attīstībai. IPDC galvenās prioritātes ir izteiksmes brīvības un mediju daudzveidības veicināšana; sabiedrisko mediju attīstīšana; cilvēku profesionālās izaugsmes sekmēšana un starptautisko partnerību veidošana.[1]

Latvijas pārstāvniecības ANO Ņujorkā vēstnieks Jānis Mažeiks savā uzrunā stāsta, ka Latvija ir kļuvusi par aktīvu ANO dalībvalsti, kas pauž viedokli par aktuālajiem globālās politikas jautājumiem. Latvijas pārstāvniecība ANO īpaši aktīvi darbojas jomās, kur Latvija ir ieguvusi atzīstamus panākumus – cilvēktiesības, dzimumu līdztiesība, likuma vara, informācijas sabiedrība, - cenšoties panākt, lai šie jautājumi būtu ANO dienaskārtībā. Latvijas pārstāvniecība ANO izmanto iespējas Ņujorkā uzturēt saikni ar tālāku reģionu valstīm, gan veidojot divpusējos kontaktus, gan apmainoties viedokļiem par ANO aktualitātēm.[4]

Metodoloģija

Pētījumā izmantota monogrāfiskā metode, kuras pamatā ir informācijas vākšana, iegūstot visus materiālus, kas sniedz informāciju par ANO darbību un dalībvalstu pienākumiem un tiesībām, ANO Statūtiem un Starptautiskajām tiesībām. Analīzes metode, kura pielietota, lai izpētītu un izanalizētu Latvijas dalību ANO struktūras un komisijās, kā arī loģiski konstruktīvā metode, ar kuru, autore dod loģiskus atzinumus, balstītus uz autores gūtu atziņu un likumiem vai citiem informācijas avotiem.

Rezultāti

Pētījuma rezutātā seciāts, ka mainoties starptautiskajai videi, ir jāmainās arī tās subjektiem, tai skaitā starptautiskajām organizācijām, lai tās spētu adekvāti reaģēt uz mūsdienu izaicinājumiem. Latvija komisijās un struktūrās sekmīgi sniedz ieguldījumu attīstības politikas veidošanā, veicina starptautisko sadarbību statistikas jomā, statistikas standartu un metodoloģijas izstrādi, kā arī veiksmīgi sekmē sadarbību ar jaunattīstības valstīm un nodrošina kultūras izpausmju daudzveidības aizsargāšanu.

Secinājumi

Lai piepildītos izvirzītie ilgtspējīgas attīstības mērķi, lai uzlabotu sabiedrības dzīves kvalitāti, tostarp mazinot iespēju nevienlīdzību un stiprinot izglītības kvalitāti un konkurētspēju, uzlabotu situāciju zinātnes un tehnoloģiju attīstībā, starptautiskās programmas komunikācijās, kultūras izpausmju daudzveidības aizsardzībā, pie to īstenošanas jāpiestrādā ne vien Latvijas pārstāvjiem ANO, bet arī valdībai, politikas plānotājiem un ikvienam iedzīvotājam.

Bibliogrāfiskais saraksts

Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. Ārpolitika. Starptautiskās organizācijas. (2015). Latvija Apvienoto Nāciju Organizācijā. [skatīts 02.04.2018]. Pieejams: http://www.mfa.gov.lv/arpolitika/starptautiskas-organizacijas/latvija-apvienoto-naciju-organizacija

Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. Ārpolitika. Starptautiskās organizācijas. Latvija Apvienoto nāciju Organizācijā. (2015). Latvija un tās pārstāvji vēlētās ANO sistēmas struktūrās.[skatīts 02.04.2018] Pieejams: http://www.mfa.gov.lv/arpolitika/starptautiskas-organizacijas/latvija-apvienoto-naciju-organizacija/latvija-un-tas-parstavji-veletas-ano-sistemas-strukturas

Latvija ANO Cilvēktiesību padomē. [skatīts 03.04.2018] Pieejams: http://m.lvportals.lv/visi/skaidrojumi/266311-latvija-ano-cilvektiesibu-padome-ko-tas-nozime/

Latvijas republikas pastāvīgā pārstāvniecība apvienoto nāciju organizācijā. [skatīts 03.042018.] Pieejams: http://www.mfa.gov.lv/newyork

Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. Ārpolitika. Starptautiskās organizācijas. (2015). Latvija Apvienoto Nāciju Organizācijā. Apvienoto Nāciju Organizācijas Statūti. [skatīts 05.04.2018]. http://www.mfa.gov.lv/arpolitika/starptautiskas-organizacijas/latvija-apvienoto-naciju-organizacija/apvienoto-naciju-organizacijas-statuti