



XXV International
Scientific Conference

THE AGE OF INSECURITY: FROM RISKS TO GROWTH

MARCH 27, 2024



Conference organizers

Turiba University, Faculty of Law: <https://www.turiba.lv/en/contacts/contacts>

Turiba University, International Office

<https://www.turiba.lv/en/university/international-cooperation>

Turiba University, Vice Rector for Science and Academic Affairs: <https://www.turiba.lv/en/contacts/contacts>

Turiba University, Department of Development: <https://www.turiba.lv/en/contacts/contacts>

Organizing Committee

Zane Driņķe, Turiba University, *Latvia*

Daina Vasiļevska, Turiba University, *Latvia*

Ēriks Lingeberziņš, Turiba University, *Latvia*

Agita Doniņa, Turiba University, *Latvia*

Kristīne Neimane, Turiba University, *Latvia*

Vineta Vitolīņa, Turiba University, *Latvia*

Sanita Šuriņa, Turiba University, *Latvia*

Scientific Committee

Professor **Agnieszka Parlińska**, Warsaw University of Life Sciences, *Poland*

Professor **Algimantas Urmonas**, Mykolas Romeris University, *Lithuania*

Professor **Antti Juvonen**, University of Eastern, *Finland*

Associate Professor **Bohdan Haidabrus**, Sumy State University, *Ukraine*

Professor **Daina Vasilevska**, Turiba University, *Latvia*

Professor **Eugene Eteris**, European Integration Institute, *Denmark*

Associate Professor **Evgeniy Druzhinin**, National Aerospace University, *Ukraine*

Associate Professor **Ewa Dziawgo**, Nicholas Copernicus University, *Poland*

Professor **Gregory John Simons**, Uppsala University, *Sweden*

Professor **Ineta Luka**, Turiba University, *Latvia*

Professor **Ingrida Veiksa**, Turiba University, *Latvia*

Professor **Janis Naciscionis**, Turiba University, *Latvia*

Professor **Jelena Davidova**, Daugavpils University, *Latvia*

Professor **Kamila Tišlerová**, University of Economics and Management Prague, *Czech Republic*

Professor **Maija Rozīte**, Turiba University, *Latvia*

Associate Professor **Maria Kovacova**, Žilinas University, *Slovakia*

Professor **Nigel Marshall**, University of Sussex, *United Kingdom*

Professor **Petra Poulová**, University of Hradec Králové, *Czech Republic*

Professor **Raimundas Kalesnykas**, Kazimieras Simonavičius University, *Lithuania*

Associate Professor **Rasa Daugeliene**, Kaunas University of Technology, *Lithuania*

Professor **Renata Matkevicienė**, Vilnius University, *Lithuania*

Professor **Rosita Zvirgzdina**, Turiba University, *Latvia*

Professor **Sergej Procenko**, Sumy State University, *Ukraine*

Professor **Steffi Robak**, Leibniz Universität Hannover, *Germany*

Associate Professor **Suat Begec**, University of Turkish Aeronautical Association, *Turkey*

Professor **Tatjana Pivac**, University of Novi Sad, *Serbia*

Associate Professor **Tereza Otčenášková**, University of Hradec Králové, *Czech Republic*

Professor **Udo E. Simonis**, Berlin Social Science Center, *Germany*

Associate Professor **Vitalii Ivanov**, Sumy State University, *Ukraine*

Professor **Waldemar Dotkuś**, Wrocław University of Economics, *Poland*

Professor **Zane Drinke**, Turiba University, *Latvia*

Technical editor

Daiga Rugaja, Turiba University, *Latvia*

2024. gada 27. martā Biznesa augstskola *Turība* organizēja XXV Starptautisko zinātnisko konferenci "NEDROŠĪBAS LAIKMETS: NO RISKIEM LĪDZ IZAUGSMEI". Konferenci šogad organizēja biznesa augstskolas *Turība* Starptautiskā tūrisma fakultāte, un tajā piedalījās vairāk nekā 150 dalībnieku.

Konferences laikā dažādi eksperti apsprieda jaunus rīcības scenārijus, tehnoloģiskos risinājumus un domāšanas izmaiņas, ko pieprasa pašreizējais pārmaiņu un nedrošības laikmets. Pēcpusdienā notika arī paneldiskusija "Kā paaudžu maiņa transformē tūrisma nozari?", jo tūrisma nozares pārmaiņas nosaka ne tikai ģeopolitiskās turbulences vai tehnoloģiju attīstības izrāviens, bet arī paaudžu izmaiņas un ar to saistītie ceļošanas paradumi. Diskusijā dalībnieki meklēja atbildes uz jautājumiem gan no tūristu, gan uzņēmēju perspektīvas.

Šī gadsimta pirmās desmitgades ir aizvadītas sociālu, politisku, ekonomisku un apkārtējās vides pārmaiņu ēnā, kas rada jauna veida izaicinājumus valstīm, organizācijām un sabiedrībām un katram indivīdam. Izaicinājumi, ar kuriem saskaramies ikdienā, rada ne tikai iespējas, bet apstākļus, kuros drošības jēdziens iegūst pavisam jaunas, iepriekš neizzinātas aprises. Šobrīd atrodamies nedrošības laikmetā, kas prasa atbilstošus rīcības scenārijus, tehnoloģiskus risinājumus un domāšanas izmaiņas.

Nedrošības laikmetu raksturo riski, kurus ir jāmācās paredzēt, novērtēt, vadīt un mazināt to iespējamo negatīvo ietekmi. Prasme domāt ārpus ierastiem risinājumiem, gatavība meklēt alternatīvus risinājumus nepieredzētās situācijās un uzdrīkstēšanās radīt jaunas pieejas, modeļus un rīcības scenārijus ir šī brīža uzdevums, kura mērķis ir nodrošināt nākotnes izaugsmi visās sabiedrības drošību un labklājību ietekmējošajās jomās.

2024. gada Biznesa augstskolas *Turība* konferenci organizē Starptautiskā tūrisma fakultāte, tomēr konferences tematika bija saistoša jebkuram uzņēmējam, lektoram vai studentam. Konferences ietvaros runājām par izaicinājumiem uzņēmējdarbības vidē un sabiedrības attīstībā kopumā.

Ēriks Lingebētzinš,
Biznesa augstskolas *Turība*
Starptautiskā tūrisma fakultātes dekāns

On 27th of March 2024 *Turiba* University organised the XXV International Scientific Conference “THE AGE OF INSECURITY: FROM RISKS TO GROWTH”. The Conference was hosted by the International tourism faculty of *Turiba* University and was attended by more than 150 participants.

During the conference various experts discussed new action scenarios, technological solutions and changes in thinking that the current era of change and insecurity requires. The conference also included a panel discussion “How does the change of generations transform the tourism industry?”, because the changes in the tourism industry are determined not only by geopolitical turbulence or a breakthrough in technological development, but also by generational changes and related travel habits.

The first decades of this century have been spent in the shadow of social, political, economic and environmental changes, which create new challenges for countries, organizations and societies and for each individual. The challenges we face on a daily basis create not only opportunities, but also conditions in which the concept of security acquires completely new, previously unknown contours. We are currently in an era of insecurity, which requires appropriate action scenarios, technological solutions and changes in thinking.

The age of insecurity is characterized by risks that we must learn to anticipate, assess, manage and mitigate their possible negative effects. The ability to think beyond usual solutions, the readiness to look for alternative solutions to unprecedented situations and the courage to create new approaches, models and action scenarios is the task of the moment, which aims to ensure future growth in all areas affecting public safety and well-being.

This year, *Turiba* University's conference was organized by the Faculty of International Tourism. However, the conference's theme was interesting for any entrepreneur, lecturer or student. The event delved into challenges within the business environment and broader development topics.

Eriks Lingeberzins,
Turiba University
Dean of the Faculty of International Tourism

Saturs / Content

THE TRANSITION FROM CONVENTIONAL MEDIA TO DIGITAL MEDIA IN THE 21 ST CENTURY.....	7
Amarjeet Kumar	
THE DEVELOPMENT OF DIGITALIZATION IN LATVIA.....	15
Saranya Kanna Baskar	
THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM INTERNAL AUDIT'S ROLE AND IMPORTANCE IN THE ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION.....	26
Ani Bibiluri	
ENTAILING CUSTOMER RETENTION IN THE DOMAIN OF THE ONLINE RETAILING SECTOR.....	34
Samson Lallawmkipa Darlong	
IMPACT OF ONLINE PRESENCE IN REVOLUTIONIZING SMALL-SCALE BUSINESSES.....	44
Sagar Bhushan Gawde	
BEZATKRITUMU DZĪVESVEIDS LATVIJĀ.....	54
Patrīcija Granta	
MŪSDIENU SABIEDRĪBAS VAJADZĪBA: NEATKARĪGS, EFEKTĪVS UN KVALIFICĒTS TIESNESIS.....	63
Laila Jurcena	
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN E-COMMERCE BUSINESS.....	75
Harpreet Kaur	
NEW CHALLENGES IN TOURISM EDUCATION IN LATVIA IN POST PANDEMIC TIME.....	85
Anda Komarovska	
ATBILDĒTĀJA PROCESUĀLO TIESĪBU ĪPATNĪBAS ATSEVIŠĶU KATEGORIJU CIVILLIETĀS.....	96
Kristīne Neimane	
KLIENTCENTRĒTA KARJERAS ATBALSTA MODELIS PIEAUGUŠO NEFORMĀLAJĀ IZGLĪTĪBĀ INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJĀS.....	108
Evita Pīlēģe	
INVESTMENT DECISION BASED ON VOLATILITY DURING THE POST CRISIS PERIOD: EVIDENCE FROM INDIAN BANKING SECTOR.....	122
Rahul Regunath	
PUBLISKAS PERSONAS ZEMES LIETOŠANAS TIESĪBU IEGŪŠANAS PAR ATLĪDZĪBU TIESISKAIS REGULĒJUMS LATVIJĀ.....	131
Ernests Saulītis	

MĀRKETINGA AKTIVITĀTES AZARTSPĒĻU UZŅĒMUMIEM LATVIJĀ.....	143
Raimonds Stašāns	
<i>JOB OFFER KĀ DROŠĪBAS ELEMENTS, UZSĀKOT DARBA TIESISKĀS ATTIECĪBAS</i>	154
Jūlija Šulce	
DARBA UN ĢIMENES KONFLIKTA IETEKME UZ APMIERINĀTĪBU AR DARBU UN EMOCIONĀLO LABIZJŪTU IT NOZARĒ STRĀDĀJOŠAJIEM	162
Zane Vugule	
NECESSARY COMPETENCES OF SECURITY MANAGERS AS A SUPPORT OF RISK AND CRISES MANAGEMENT IN ORGANIZATION IN THE AGE OF INSECURITY.....	172
Uģis ZAČS	

THE TRANSITION FROM CONVENTIONAL MEDIA TO DIGITAL MEDIA IN THE 21ST CENTURY

Amarjeet Kumar

Turiba University, Latvia

E-mail: Amarjeet25121994@gmail.com

Abstract

The change in times with the coming of age of technologies has played a significant role in the transformation of conventional media. Through this research we can see the shift in media consumption with the entrance of the digital age, focusing on the instantaneous, contextual, and accessible nature of digital media. The study looks at how user-generated content (UGC), and social media affect conventional media. For the literature study of this research, articles were chosen methodically using keywords such as “new media,” “conventional media,” and “digital media,” from databases including Science Direct, JSTOR and Google Scholar as they offer information on the transformation of conventional media and the emergence of digital media. While, publications released between 2010 and 2023 with an emphasis on recent advancements within the previous ten years were included in the search. The study also highlights the results where the digital culture is changing media habits and how media companies are at the same changing along with the change in time, with an entrance towards digitalization. The findings emphasize the importance of digitalization and its impact on bringing changes which is highly evident through the rise of digital media. Despite the coming of age of digital media, the usage of conventional media can still be seen to be applicable but with the continuous rise in digitalization, it poses a serious threat to its continual existence in the coming future.

Keywords: Conventional Media, Digital Media, New Media and Digitalization

INTRODUCTION

In the fast-paced, constantly-changing digital age, media consumption patterns are changing dramatically, which calls for a thorough analysis of the complex relationships between technology, information sharing, and social practices. In an era where digital culture is dominating, this research is pertinent and topical because it addresses the important subject of how people especially younger people are interacting with media (Rubio & Esteban, 2021; De Zúñiga et al., 2019).

The necessity to understand the complex effects of digital technology on media consumption patterns highlights the study's current relevance. The media landscape is undergoing a paradigm shift as younger generations grow more disengaged from traditional media sources. This forces media companies to reevaluate their strategy in order to stay relevant across a variety of channels (Rubio & Esteban, 2021). As they contend with the

transdisciplinary dynamics present in social networks and online portals, communication specialists must reassess their skill sets in light of this change (Rubio & Esteban, 2021).

The main research problem, which focuses on the transformative impact of the digital era on media consumption patterns and the resulting challenges faced by media companies, is embedded within this framework. The disruption is most noticeable in the traditional print-dominated landscape as digital media emerges as a crucial force for fast, accessible, and contextual information (Rajagukguk, 2022). Not only are technology developments a part of the evolution, but so are consumer behaviors and tastes, particularly among young people who prefer the internet over print media when it comes to news consumption (De Zúñiga et al., 2019).

Previous studies in this area have examined the shift from print to digital media and all of its ramifications. Studies have looked into the emergence of user-generated content (UGC) and how it has changed traditional media channels, indicating a major change in how information is produced and consumed (Yu et al., 2013; Archak et al., 2011). The growth of government and political communication has also been studied, with a focus on the necessity of more strategic organizational structures in order to effectively interact with the media (Negrine et al., 2007).

Hence, even among abundance of the research in given field, there is a void of research, especially when it comes to the complex ways in which the COVID-19 lockdown has affected media consumption habits. In the case of TV and streaming services, where the lockout has sparked a spike in at-home digital consumption, changing customer habits and expectations, this gap is even more apparent (Gupta & Singharia, 2021). It has not yet been thoroughly investigated how service providers would strategically handle the increasing demands for data while maintaining the quality of the user experience during the lockdown (Van Daele, 2020).

Thus, this paper sets out to investigate the various ways that media consumption has changed in depth. It aims to analyze the effects of user-generated content, digital culture, and the changed dynamics brought on by the COVID-19 shutdown. Using an analysis of the literature, including works by Rubio & Esteban, De Zúñiga et al., Rajagukguk, Yu et al., Negrine et al., and others, the research attempts to offer a comprehensive and nuanced picture of how media, technology, and society behaviors are changing over time. By doing this, it hopes to make a meaningful contribution to the current conversation on the complex dynamics of the digital age.

LITERATURE REVIEW

The literature study critically looks at this change and what it means, emphasizing how important it is to understand these dynamics for media companies to make strategic adjustments. The younger generation is increasingly drawn to digital media in the dynamic digital era, and this research examines the transformative impact of this trend on media consumption. The way features like accessibility and immediacy alter consumer behavior is examined.

Transition into a Digital Era

The advent of digital culture and the way people interact with their environment, which is increasingly mediated through social networks, have compelled media companies to be present across all platforms and reap the benefits of their investments in each one (Rubio & Esteban, 2021). On speculation of the younger generations who are a demographic that has shifted away from traditional media, and the media industry aims to draw and hold their interest, considering the current abundance of information phenomenon (De Zúñiga et al., 2019). Because of this, communication specialists are shifting to new abilities in order to deal with the transdisciplinary dynamics seen in social networks and web portals (Rubio & Esteban, 2021).

In the modern era, digital media is becoming a need. Its existence is not new; from the turn of the 20th century, print media has gradually changed due to digital media. This is done without acknowledging the importance of digital media, particularly for rapidly obtaining news and information. creating a medium that changes frequently, requiring humans to adapt to the changing times (Rajagukguk, 2022). Today's youth prefer to obtain their news and information from the internet rather than print media (De Zúñiga et al., 2019). There are various reasons behind the shift in media from print to digital. Three things about modern media: first, it provides breaking news instantaneously; second, it's accessible anytime, anywhere; and third, it provides in-depth context for any occurrence. The internet is without a doubt the most significant medium in use today, despite the fact that newspapers are still highly respected. Thus, media can transmit or share information with a particular audience. Digital Media encompasses any form of media produced, shared, and archived digitally. The expansion of the digital media ecosystem on the internet has been driven by the widespread use of prosumer electronics, public Wi-Fi, and ubiquitous hardware, software, and apps (Alzubi, 2023). The shift towards digital and online news sources has led to the decline of print newspapers. The majority of people now get their news via the internet and social media rather than from newspapers (Abushawali, Lim, & Bedu, 2013).

Impact of social media on Conventional Media

User-generated content (UGC) has become more accessible thanks to the Internet, and it has the potential to replace traditional sources of information for both consumers and enterprises (Yu et al., 2013). The media landscape has drastically changed over the last ten years as traditional media channels like newspapers, television, and magazines have been supplemented with digital social media channels like blogs, online forums, and social networking sites for word-of-mouth (WOM). The popularity of user-generated content (UGC) on the Internet has led to a rapidly expanding market for personal viewpoints (Archak et al., 2011). The professionalization of political and government communication has been one of the most notable movements in recent decades. Professionalization in the context of political, and more especially, government communication, can be understood as the development of more appropriate organizational structures and practices to employ media more skillfully, apply campaigning strategies more successfully, offer better management in the relations between the media and politics, and increase centralization in the coordination of publicity measures (Negrine et al., 2007).

Traditional media like radio, television, and newspapers have evolved significantly due to social media. Its impact has extended beyond this point, since it has also had an effect on consumer behaviors towards supplementary media like public relations and advertising. Social media has disrupted the traditional media's monopoly and access restrictions. Likewise, the web plays a vital role in the narrative on the evolution of individuals' connection to news (MA & TL, 2019). People's experiences getting news through the internet has drastically changed, especially now that it's becoming more and more of a shared social activity. News is shared via emails, social media feeds, Twitter highlights, and discussion threads where people argue over the significance of stories. One important factor in these developments has been the growth of the internet as a news source. The Pew Research Center analysis covered two key technical developments that have affected how people consume news: First, the emergence of social media, such as blogs and social networking sites, has enabled consumers to engage with news in novel ways (MA & TL, 2019). Social networking technologies and social networks are used by people to evaluate, filter, and respond to news. Second, for a certain group of ardent news viewers, the rise of mobile connectivity through smartphones has made news awareness and gathering an anytime, anywhere activity (Chi et al., 2018).

Changes in Media Consumption and the COVID-19 Lockdown

A change in media intake is among the many behavioral and lifestyle changes that individuals are experiencing as a result of the COVID-19 pandemic's devastating effects (Gupta & Singharia, 2021). When compared to the pre-COVID era, TV consumption in India increased by 38%, according to the Broadcast Audience Research Council (BARC). The country's viewers are entertained by shows that feature fiction, history, mythology, and supernatural thrills (Madhukalya, 2020). Due to social distancing that encourage social separation and individual isolation, there is a rise in at-home digital consumption, which has raised demand for streaming services that require a membership. In light of these altered consumption patterns, the current study looks at a few key variables that may have an impact on consumers' decision to stick with streaming services in the future. By evaluating the potential for "habit" consumption of these services during the lockout and its anticipated impact on influencing the relationship between consumers' pleasure and their future behavior with respect to these services/service providers, the study offers a novel contribution (Gupta & Singharia, 2021). Because there are so many over-the-top (OTT) services available, it is crucial for service providers to engage their clients in order to stand out from the competition. Furthermore, because of the spike in internet usage during the lockdown, service providers now need to look for solutions to the issue of rising data demand without compromising the quality of the customer experience, or else they risk losing customers to other services that offer higher quality (Van Daele, 2020).

METHODOLOGY

Research Aim

The purpose of this research is to thoroughly examine how the digital era has transformed media consumption patterns, with an emphasis on the features of digital media that influence consumer behavior. The paper attempts to comprehend the complex dynamics of this transition by means of a thorough literature review, taking into account the impact of digital culture, the emergence of user-generated material, and the modified patterns of consumption during the COVID-19 shutdown. The study provides a comprehensive understanding of the changing relationship between media, technology, and societal behaviors by identifying and synthesizing key insights. This will ultimately provide valuable guidance for media companies to make strategic adaptations as they navigate the complex landscape of digital media.

Research Questions

How has the transition from conventional media to digital media affected consumer behavior?

Research Methods

Data Collection

To acquire relevant articles about the transformative impact of the digital era on media consumption patterns, a comprehensive literature review was conducted for this study. The principal databases used in this study were scholarly databases like Science Direct, JSTOR and Google Scholar, as they provided the information relating to the subject on the Conventional media and digital media. Only publications released between 2010 and 2023 with an emphasis on recent advancements within the previous ten years were included in the search. A stringent screening procedure was utilized to choose articles for the analysis. While the keywords use for the search contains conventional media, digital media, new media and digitalization as they provided the related subject to the topic. A refined set of publications fulfilling the research requirements was also found after a significant number of articles from the initial search were eliminated, along with duplicates, pointless studies, and articles published outside of the designated time limit.

Data Analysis

The chosen articles were analyzed primarily through the application of thematic analysis. The effects of user-generated content, the influence of digital culture on media consumption, shifts in media consumption, and the difficulties service providers faced in meeting the growing demand for data were among the themes that were identified. Finding recurring themes, patterns, and insights within the chosen literature was part of the analysis. The utilization of thematic analysis enabled the extraction of significant results and insights, so facilitating a thorough comprehension of the dynamic changes occurring within the digital media domain.

FINDINGS AND DISCUSSION

The Findings provide insights into changing trends and difficulties by revealing changes in COVID-19 media, user-generated content influence, electronic media features, and digital culture.

Table 1

Key findings on digital media, user-generated content, and COVID-19-related digital culture

Category	Cognitions	Sources
Impact of Digital Culture	Changes in the preferences of the younger population	Rubio & Esteban (2021), De Zúñiga et al. (2019)
	Companies recalibrating their media strategies	Rubio & Esteban (2021)
Features of Digital Media	Contextual depth, immediateness, and accessibility	Rajagukguk (2022), Abushawali, Lim, & Bedu (2013)
	Impact on the behavior of consumers	De Zúñiga et al. (2019)
Influence of User-Generated Content	Growth of User Generated Content	Yu et al. (2013), Archak et al. (2011)
	Influence of transformation on conventional media platforms	Yu et al. (2013), Archak et al. (2011)
Variations in Media Use During COVID-19	Increased TV watching in India	Gupta & Singharia (2021)
	Demand for streaming services surged during the closure	Gupta & Singharia (2021)
	Problems that service providers face in fulfilling demand for data	Van Daele (2020)

The results displayed in Table 1 demonstrate the diverse effects of the digital age on media consumption habits. Younger people's preferences have clearly changed as a result of digital culture, and media organizations have had to adjust their methods to be relevant on a variety of platforms (Rubio & Esteban, 2021; De Zúñiga et al., 2019). Digital media attributes including contextual depth, immediacy, and accessibility have become important drivers of consumer behavior that are changing the conventional landscape (Rajagukguk, 2022; Abushawali, Lim, & Bedu, 2013). According to Yu et al. (2013) and Archak et al. (2011), user-generated content (UGC) has had a revolutionary effect on traditional media channels in addition to its rise.

In addition, the COVID-19 lockdown has had a substantial impact on patterns of media consumption, with India experiencing a sharp increase in TV watching and a rise in the demand for streaming services (Gupta & Singharia, 2021). Service providers have had difficulties in meeting increased data needs without sacrificing user experience due to this change during the lockout (Van Daele, 2020).

These results can be coherently interpreted thanks to the thematic analysis. It highlights the complex dynamics of the digital age's impact on media consumption, highlighting the necessity for media corporations to adjust to shifting consumer tastes, embrace digital

features, and handle the difficulties presented by international calamities like the COVID-19 lockdown. These revelations add to a thorough comprehension of the dynamic interplay among media, technology, and social practices.

CONCLUSION

The conclusion of this study shows that the digital era has caused a significant shift in the ways that people consume information. The younger generation has changed its interests, and with it a clear preference for digital media. As a result, media organizations have had to strategically realign themselves. The influence of digital culture, along with its immediacy and accessibility, has shifted the behavior of the consumer, and while User-generated content (UGC) established media outlets, the COVID-19 lockdown at the same highlights these developments by driving up demand for streaming services and causing a spike in TV viewing. The deep dynamics of the modern media environment are highlighted by the complex interactions between these components.

In response to the research question, the results provide the complex ways in which the digital era has affected media consumption and how it has affected the behavior of the consumer. People's interactions with media have been redefined by digital culture and its accompanying traits, particularly for the younger audience, which has resulted in a paradigm shift in tastes. The lockdown imposed by COVID-19 served as a trigger, intensifying shifts in media consumption and highlighting the speed at which the digital shift was occurring amid extraordinary worldwide events.

This study emphasizes the need for ongoing investigation of the changing interaction between media, technology, and society behaviors with regard to future research and consequences for stakeholders. Further investigations into the long-term consequences on media consumption habits are warranted, particularly as the world begins to adjust to a digitalized era. These findings should also be taken into consideration by media businesses, in order to guide strategic adjustments and maintain their flexibility in responding to the changing tastes and habits of media consumers. Future research might examine new patterns and creative approaches to navigating this dynamic and always shifting environment as digital culture continues to alter media landscapes.

RESEARCH LIMITATIONS

The lack of primary data collecting, surveys, or interviews may limit the depth of the analysis and make it more difficult to explore complex viewpoints from both media consumers and industry insiders.

The literature review may have an inherent bias towards academic sources due to the databases used, which include Science Direct, JSTOR and Google Scholar. Furthermore, the study's temporal focus articles released between 2010 and 2023 may leave out new developments in the media ecosystem and rising trends.

REFERENCES

- Abushawali, M., Lim, Y. P., & Bedu, A. R. (2013). The Impact of New Digital Media on Graphic Designer in Jordan. *2013 International Conference on Informatics and Creative Multimedia* (pp. 274-277). IEEE.
- Alzubi, A. (2023). Towards Digital Media and Conventional Media Challenge and Opportunity: What to Expect. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 152-158.
- Archak, N., Ghose, A., & Ipeirots, P. G. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management Science*, 57(8), 1485–1509. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1370>
- Chi, H., Liu, C., Yang, H., Zeng, W., Wu, L., Zhou, W., Wang, R., Niu, X., Ding, Y., Zhang, Y., Wang, Z., Chen, Z., Sun, R., Liu, T., Tan, G., Dong, M., Xu, P., Zhang, P., & He, S. (2018). Comprehensive identification of peptides in tandem mass spectra using an efficient open search engine. *Nature Biotechnology*, 36(11), 1059–1061. <https://doi.org/10.1038/nbt.4236>
- De Zúñiga, H. G., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2019). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201–218. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1642933>
- Gupta, G., & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: Insights from PLS Analysis. *Vision*, 25(1), 36–46. <https://doi.org/10.1177/0972262921989118>
- MA, U., F, W., & TL, R. (2019). Social and conventional media patronage among university students: a comparative study. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.33140/jhss.02.02.04>
- Madhukalya, A. (2020, April 21). *India's internet consumption up during Covid-19 lockdown, shows data*. Hindustan Times. <https://www.hindustantimes.com/india-news/india-s-internet-consumption-up-during-covid-19-lockdown-shows-data/story-ALcov1bP8uWYO9N2TbpPIK.html>
- Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C. & Papathanassopoulos, S. (eds.) (2007). *The professionalisation of political communication*. Bristol: Intellect
- Rajagukguk, D. L. (2022). Journalism Transformation: Print Media Towards the Digitalization Era for Generation X. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 3(2), 64–70. <https://doi.org/10.56371/ijess.v3i2.101>
- Rubio, A. B., & Esteban, L. M. P. (2021). The transformation of the Colombian media industry in the smartphone era. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/0973258620981347>
- Van Daele, B. (2020, August 26). *The ABCs of the "New normal" for streaming services*. Streaming Media Magazine. <https://www.streamingmedia.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=142536>
- Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(4), 919–926. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028>

THE DEVELOPMENT OF DIGITALIZATION IN LATVIA

Saranya Kanna Baskar

Turiba University, Latvia

E-mail: saranyakannan85@gmail.com

Abstract

The comprehensive examination of digitalization's multifaceted impact on various sectors of Latvian society underscores the strategic imperative to foster digital innovation and cultivate an enabling environment for transformation. Addressing cyber security, data privacy, and digital literacy are essential components of this effort, alongside leveraging cutting-edge technologies like blockchain, IoT, and AI to enhance competitiveness and public engagement. While acknowledging the strides made in digital infrastructure and e-services, there's a recognition of the need for continual investment and expansion, coupled with a focus on reskilling and upskilling to fully harness the potential of the digital economy. The analysis emphasizes collaboration, innovation, and sustained investment as linchpins for ensuring enduring growth and prosperity in Latvia's digital future. This paper concludes by highlighting the potential and challenges that lie ahead, as well as the transformational impact of digitalization in Latvia. It highlights that in order to guarantee sustained growth and prosperity in the digital age, cooperation, innovation, and investments in digital infrastructure and human capital are crucial.

Keywords: European Union, Innovation, Integration, Open data Latvia, STEM

INTRODUCTION

In recent years, a key component of Latvia's socioeconomic progress has been the country's digital transformation, which has sparked creativity, efficiency, and inclusion across a range of industries. An extensive synopsis of Latvia's digitization path and prospects is given in this abstract. It starts with the historical backdrop and then follows the development of digital efforts from their beginning to the present, emphasizing significant turning points, difficulties, and successes.

The Republic of Latvia, located in Northern Europe's Baltic area, has begun on a spectacular path of digital transformation. This digitization in Latvia has resulted in significant changes in the way the country's government runs, companies operate, and residents interact with different services. Latvia, as one of the Baltic nations, stands out as an example of how a tiny country may use digital technology to boost efficiency, stimulate creativity, and improve general quality of life. We will present an outline of Latvia's digitization journey in this introduction, stressing the essential reasons and ramifications of this disruptive process.

The process of digitization in Latvia is a prime example of a revolutionary journey driven by technological innovation and unwavering dedication. Latvia, which is positioned at the meeting point of Northern and Eastern Europe, has become a major force in the digital space,

using its advantageous location and forward-thinking laws to drive a digital revolution. Latvia has always welcomed digital transformation as a driver for economic development, societal advancement, and global competitiveness, starting with the early days of internet connection and continuing through the broad use of cutting-edge technology. This exploration unfolds the complex tapestry of initiatives, achievements, challenges, and aspirations that define Latvia's position as a beacon of digital innovation in the Baltic region and beyond. It does so against the backdrop of a rapidly evolving digital era. The paper wraps up by shedding light on both the opportunities and obstacles that await in the digital landscape of Latvia. It emphasizes the transformative influence of digitalization in the country and stresses the necessity of cooperation, innovation, and substantial investments in digital infrastructure and human resources to ensure enduring growth and prosperity in this digital era.

LITERATURE REVIEW

Latvia's digitization journey is anchored by its past. Latvia started a new era after regaining independence from the Soviet Union in the early 1990s, free of the restraints of a centralized, Soviet-style economy. This new beginning provided a chance for the country to adopt contemporary, forward-thinking ways.

In 1991, Latvia won its independence from the Soviet Union. This watershed event signalled the start of a new era for the country. Latvia was given the chance to adopt modern, market-oriented economic and political systems after being freed from the restraints of a centralized, Soviet-style economy. Because of its newfound independence and the lack of legacy systems, Latvia was able to take a fresh, forward-thinking approach to government and technology. As a former Soviet country, Latvia prioritized European integration and alignment with Western democratic norms. As many European nations were already moving in the digital sphere, Latvia's dedication to Europeanization prepared the ground for it to embrace digitalization. Latvia's pursuit of EU membership, and ultimate admission in 2004, prompted the implementation of EU standards and best practices, especially those pertaining to digital governance and technological infrastructure.

Post-independence, the process of constructing a modern nation-state involved the upgrading of government institutions. Latvia realized that digitization was not just a means of streamlining administrative operations, but also of increasing transparency and providing better services to its inhabitants. Because of this acknowledgment, e-governance efforts and the digitalization of government services have been developed. Latvia's digital trajectory has paralleled those of its Baltic neighbours, Estonia and Lithuania. The Baltic nations have comparable historical origins and difficulties, which has fostered digital cooperation. Estonia's successful digitization initiatives, in particular, acted as an inspiration and pushed Latvia to follow suit.

Latvia's geopolitical location, as well as its participation in the European Union and NATO, have affected its digitization strategy. In response to regional geopolitical dynamics, ensuring the security and resilience of digital infrastructure has become a priority. This has resulted in cybersecurity investments and tight collaboration with international partners to combat cyber threats. Latvia's historical backdrop informs the focus on education and innovation.

Since gaining independence between the World Wars, the nation has had a strong heritage of education and research. This emphasis on information and creativity has helped Latvia adopt digital technology and build a strong tech sector.

Latvia's historical setting, typified by the transition from Soviet authority to European integration and the pursuit of democratic principles, has offered fertile ground for digitalization growth. The determination to fully embrace the advantages of the digital era has propelled the country's dedication to modernizing government, improving services, and promoting innovation. Latvia's historical journey continues to inspire its forward-thinking approach to digital transformation, establishing the country as a standout example of digitization in the Baltic area and beyond.

METHODOLOGY AND RESEARCH RESULTS

The analysis of the digitalization in Latvia has been used by a mixed method approach. The methodology and research results are as follows divided into subsections namely e-residence program, digital identity and signature, cyber security vigilance, smart cities and infrastructure, education and digital skills, start-up ecosystem, broadband and connectivity, and open data transparency.

E-Government and Digital Services

In Latvia, digitization has been a continuous process aiming at improving the efficiency, transparency, and accessibility of government services, notably in the context of e-government and digital services. Latvia has achieved tremendous progress in this area, coinciding with the larger European Union (EU) digital transformation goals.

To promote e-government projects, Latvia has created a thorough legislative and administrative framework. The "Latvian e-Government Development Concept 2018-2023" acts as a road plan for e-government service growth. Latvia has put in place a strong digital identification system known as "eID," which enables citizens and residents to securely access different online services and electronically sign documents. This method has aided in the expansion of digital services. "Latvija.lv," the official e-government site, provides a consolidated entry point to a broad variety of government services and information. Through this platform, citizens may have access to healthcare, education, company registration, and other services. Latvia has undertaken attempts to improve openness and accountability by making government data available via the "Open Data Latvia" platform. This project encourages the use of open data in decision-making and innovation. To enhance patient care and expedite administrative operations, Latvia's healthcare industry has implemented numerous digital technologies, such as electronic health records and e-prescriptions.

Latvia has deployed digital technologies to ease company registration and taxes procedures, allowing entrepreneurs to establish and operate their enterprises more easily. With e-learning platforms and digital materials for both students and instructors, digitalization has been incorporated into the education system. To meet the requirements of citizens, several government agencies have established and continue to grow digital services. This comprises

social welfare, employment, and other services. Latvia strongly supports EU measures to develop cross-border e-government services, allowing its residents to access services in other EU member states. Latvia has created cybersecurity measures to defend its digital infrastructure, including the National Computer Security Incident Response Team (CERT.LV), which is critical in securing digital assets.

Latvia has used European Structural and Investment Funds (ESIF) to fund digitization and e-government initiatives. Latvia's continued commitment to digitization has resulted in more convenience for individuals, higher government efficiency, and economic gains. The country's success in e-government and digital services is consistent with the EU's larger Digital Single Market plan, which seeks to establish a unified digital environment across EU member states.

E- Residence Program

Latvia has not created a special E-Residence Program comparable to that of Estonia as of my latest information update in January 2022. However, if such a program were to be created or evaluated, I can give some broad insights into how an E-Residence Program may possibly affect the growth of digitalization in Latvia.

E-Residence Programs, such as the one in Estonia, have the potential to attract digital nomads, entrepreneurs, and remote workers from all over the globe. If Latvia implements a comparable scheme, it may attract people and firms interested in utilizing the nation as a base for their operations. This infusion of talent and money has the potential to accelerate the development of digital services and infrastructure to meet the requirements of these citizens. Latvia may need to upgrade its digital services and government procedures in order to cater to e-residents and boost the business climate. Online company registration, tax reporting, and other administrative processes might all be expedited. The country's digital ecosystem would become more efficient and user-friendly as a result. The implementation of an E-Residence Program may need the development of secure digital identification systems and sophisticated cybersecurity measures to safeguard e-residents' data and privacy. These enhancements would help not just e-residents but also Latvia's broader digital security system.

A well-structured E-Residence Program often includes international cooperation. Latvia's involvement in international initiatives to establish and recognize e-resident IDs may result in increased integration with global digital ecosystems. E-residents may help the local economy by establishing companies, employing local workers, and investing in the nation. This has the potential to spur economic development and raise demand for digital services and infrastructure. The creation of an E-Residence Program would need the creation of legislative frameworks and rules for e-residents, which might have an impact on other areas of digitization and governance in Latvia.

Digital Identity and Signatures

Latvia's attempts to modernize and simplify numerous procedures, improve cybersecurity, and promote e-government services have been aided by the growth of digitalization, with an emphasis on digital identification and digital signatures.

Latvia has put in place a strong digital identification system known as "eID," which allows citizens and residents to securely verify themselves for internet services. The eID system allows for the safe identification of persons in the digital environment, allowing access to a variety of government and private-sector services. Citizens and residents may get smart ID cards that securely store their digital identification information. These cards have chips that allow for secure authentication and digital signature. Latvia has accepted the legality of digital signatures, enabling people and corporations to electronically sign papers. Digital signatures make it possible to undertake numerous transactions and agreements online in a safe and fast manner. Latvia has put in place the infrastructure required for digital signatures, such as public key infrastructure (PKI) and certificate authorities. The integrity and validity of digital signatures are ensured by this infrastructure. While Latvia lacks a designated e-Residency program, the availability of digital identification and digital signatures might simplify remote access to certain services and interactions for non-residents or international enterprises interested in doing business in Latvia.

Digital identities and signatures are essential components of Latvia's e-government services. Citizens and companies may use digital authentication and signature to get access to a variety of government services, such as tax filing, company registration, and healthcare appointments. Latvia actively participates in EU projects for cross-border digital services; therefore, its digital identification and signature systems are compatible with those of other EU member states, allowing for cross-border access to services and transactions. Latvia has put in place rigorous cybersecurity safeguards and standards to protect the security of digital identities and signatures. This includes initiatives to combat identity theft and internet fraud. Personal data privacy is a critical component of digital identification and signatures. Latvia follows EU data protection standards, guaranteeing that people's privacy is protected while using digital services. Latvia continues to invest in the creation and enhancement of its digital identification and signature infrastructure in order to stay up with technical advances and growing security requirements. In Latvia, the advancement of digitization via digital identities and signatures has resulted in increased efficiency, convenience, and security in a variety of areas, including e-government, business, and daily interactions. It is consistent with the EU's overall aim to build a seamless and safe digital environment for individuals and enterprises across member states.

Cybersecurity Vigilance

Latvia's digitization, with a strong focus on cybersecurity monitoring, is critical to protecting the country's digital infrastructure, data, and services. Latvia, like many other countries, understands the value of cybersecurity in the digital era.

Latvia has established and executed a National Cybersecurity Strategy to describe its cybersecurity goals and action plans. These methods often encompass several facets of

cybersecurity, such as cyber threat prevention, detection, and response. Latvia has formed a national Computer Emergency Response Team (CERT.LV) that is in charge of monitoring and reacting to cybersecurity events. CERT.LV is crucial in detecting and mitigating cyber threats. Latvia works on cybersecurity issues with international partners and organizations. This involves exchanging threat information and engaging in cooperative regional and global activities to improve cybersecurity. Latvia lays a great focus on teaching and training cybersecurity specialists. This involves training for government employees, law enforcement, and private-sector companies in order to develop a competent workforce capable of combating cyber threats. Latvia has put in place cybersecurity-related legislative frameworks and legislation. This covers regulations addressing cybercrime, data protection, and vital infrastructure protection. To handle and recover from cybersecurity issues, a well-defined incident response strategy is required. Latvia has put in place processes and practices for dealing with cyberattacks and breaches. Critical infrastructure protection from cyber-attacks is a key responsibility. Latvia has designated vital industries and organizations that need increased cybersecurity measures to guarantee that essential services continue to operate. It is critical to raise public awareness regarding cybersecurity.

Latvia runs programs and activities to educate residents and companies about safe internet habits. To keep ahead of evolving threats, it is critical to invest in cybersecurity research and development. Latvia supports programs that strive to provide new cybersecurity solutions. Latvia may keep updated about developing cyber threats and trends by sharing threat information and engaging with other governments and organizations. A crucial part of cybersecurity monitoring is ensuring the security of digital services. To secure user data and digital assets, government agencies and private-sector entities must establish strong security measures. To develop its cybersecurity capabilities, Latvia actively engages in international organizations such as the European Union Agency for Cybersecurity (ENISA) and NATO's Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence (CCDCOE). The cybersecurity world is always changing. In response to increasing threats, Latvia's cybersecurity awareness involves constant efforts to review, adapt, and enhance its cybersecurity policies and procedures.

Smart Cities and Infrastructure

In recent years, the growth of digitization in Latvia, with an emphasis on smart cities and infrastructure, has been a prominent topic of attention. Smart cities use technology and data to improve urban life, increase efficiency, and solve a variety of difficulties.

A solid digital infrastructure is the cornerstone of every smart city. Latvia has been investing in high-speed internet connection and mobile networks to guarantee that cities are well-connected and can accommodate a variety of smart technologies. In Latvian cities, smart mobility solutions are being used to minimize traffic congestion and promote sustainable transportation. This includes sophisticated traffic management systems, improvements to public transit, and the construction of charging infrastructure for electric vehicles. To improve land use, design, and resource allocation, Latvia is using digital technologies and data analytics into urban planning. This has the potential to result in more efficient and sustainable city plans. Latvian smart cities are emphasizing energy management, including programs such as energy-efficient street lighting, smart grids, and the incorporation of

renewable energy sources. These initiatives attempt to minimize energy use as well as greenhouse gas emissions. Digitalization is also permeating trash management. Sensors and data analytics are used in smart garbage collection systems to improve waste collection routes, save expenses, and reduce environmental effect. The use of sensors and IoT devices for environmental monitoring allows Latvia to keep track of air quality, water quality, and other environmental indicators. This information is utilized to make better decisions and to discover environmental problems early.

In Latvia, smart cities provide digital services that improve people' quality of life. This includes public transit smartphone applications, smart parking systems, and digital portals for reporting problems to local authorities. Many smart city programs include e-government services. Residents, for example, may utilize digital identities and signatures to connect with the government for city-related issues like getting permits or licenses. Smart city solutions involve the use of technology to improve safety and security. Surveillance systems, emergency response coordination, and catastrophe preparation measures are examples of such methods. Latvia encourages open data projects, which make public data accessible for residents, companies, and developers to use to generate new local solutions. Open data may spark the development of new apps and services that benefit the community. Latvia has created innovation clusters and actively encourages entrepreneurs developing smart city solutions. These organizations help to develop and apply innovative technologies in urban contexts. Collaboration between the public and business sectors is critical for smart city development. Latvia fosters collaboration in order to pool skills and resources for smart city initiatives. In Latvia, smart city initiatives often include a strong sustainability emphasis, with the goal of reducing the environmental imprint, improving quality of life, and making communities more resilient to problems such as climate change.

Education and Digital Skills

Latvia's digitization is crucial for preparing its workers, students, and people for the digital era, with an emphasis on education and digital skills.

Latvia has incorporated digital literacy into all levels of education, from basic to higher school. Students are taught important digital skills such as computer use, internet navigation, and digital safety and privacy. E-learning platforms and digital materials are rapidly being used in Latvian schools. These platforms provide students with access to a variety of instructional resources and allow for remote study, which was notably vital during the COVID-19 epidemic. Latvia has prioritized coding and STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics) education. Coding courses and clubs are popular, and STEM education is seen as a means of developing a strong digital workforce. Teachers are given training and professional development opportunities to help them improve their digital abilities. This allows them to successfully incorporate technology into their teaching approaches while also adapting to the changing educational environment.

Latvia encourages students to compete in ICT (Information and Communication Technology) contests in order to improve their problem-solving and digital abilities. These contests often involve a broad variety of IT-related topics. IT, computer science, and related disciplines are

available at Latvian universities and higher education institutes. They engage in research and development to enhance digital technology and innovation. Latvia provides a variety of digital skill certification programs, which allow learners to receive recognized certificates in fields like as programming, cybersecurity, and data analysis.

Collaboration among the government, educational institutions, and the commercial sector is critical for ensuring that the education system is aligned with the digital skills required in the job market. Internships, apprenticeships, and collaboration with technology businesses are all examples of this. Latvia has invested in digital libraries and online educational resources, making it simpler for students and educators to access a variety of information such as e-books, research papers, and online courses. Efforts are being undertaken to guarantee that all students, regardless of socioeconomic status, have access to digital education. Initiatives could include equipping underprivileged populations with gadgets and internet access. The notion of lifelong learning is pushed, encouraging people to keep their digital skills up to date throughout their employment. Latvia takes part in international efforts and works with EU projects to improve digital skills. Participation in the Digital Skills and Jobs Coalition, which strives to close the digital skills gap in Europe, is one example. Encouragement of entrepreneurship is part of Latvia's digital skills development policy. This includes funding programs and efforts that assist people in starting technology-related enterprises.

Startup Ecosystem

In recent years, the growth of digitization in Latvia, with an emphasis on the startup environment, has gained traction. The government, corporate sector, and different support groups have been trying to establish a climate conducive to startup success.

Latvia has built startup centres, incubators, and co-working spaces to offer resources, mentoring, and a collaborative atmosphere for entrepreneurs. TechHub Riga and The Mill are two prominent examples. Venture capital and angel investment in Latvian enterprises has increased. Startup investment is encouraged by organizations such as the Latvian Private Equity and Venture Capital Association (LVCA). Latvia organizes a number of startup events and conferences, such as TechChill and the Digital Freedom Festival, that bring together companies, investors, and industry professionals to foster networking and cooperation. The Latvian government supports early-stage entrepreneurs with assistance programs and subsidies. Startup Visa programs, for example, make it simpler for overseas entrepreneurs to begin and expand their enterprises in Latvia.

Collaboration with educational institutions fosters entrepreneurship and the development of digital skills. To inspire students to create, universities and business schools provide entrepreneurship programs and hackathons. Latvia has a large pool of highly experienced IT workers and software engineers, which makes it an appealing site for tech firms. Startup accelerators, such as Startup Wise Guys and Buildit, give rigorous coaching, resources, and access to prospective consumers and investors to businesses. The startup ecosystem in Latvia promotes networking and cooperation. Startups often cooperate, exchange ideas, and work on projects together. These relationships are facilitated via events, gatherings, and online groups.

Many Latvian entrepreneurs starting out with international goals in mind, hoping to get access to global markets and clients. This global perspective allows them to expand more swiftly. The Latvian startup ecosystem is diverse, including financial, e-commerce, health tech, and edtech. This diversity fosters innovation in a variety of areas. Latvia's legal and regulatory structure is friendly to new businesses, with streamlined company registration procedures and attractive tax regulations. Innovation centers and technology parks serve as hubs for research and development. These facilities work with entrepreneurs to create cutting-edge technology. Latvia conducts pitch contests and hackathons where companies may demonstrate their ideas and connect with possible investors. The Latvian startup community regularly connects with one another and the larger corporate community, encouraging entrepreneurship and innovation. Latvia is a member of international initiatives and alliances such as the European Institute of Innovation and Technology (EIT) Digital, which links Latvian entrepreneurs with resources and networks around Europe.

Broadband and Connectivity

Latvia's digitization, with an emphasis on broadband and connection, is critical to guaranteeing the country's full participation in the digital era.

Latvia has spent money on high-speed internet infrastructure, such as fiber-optic networks and 4G/5G mobile networks. These networks link urban and rural regions quickly and reliably. Attempts have been made to bridge the digital divide by expanding broadband connectivity to underserved and rural regions. Broadband rollout in less populated areas is aided by government initiatives and subsidies. Latvia has created a National Broadband Plan that defines the strategy and goals for boosting broadband availability and connection. The strategy establishes goals for establishing ubiquitous high-speed broadband connectivity. Latvia has used European Union (EU) money to support broadband infrastructure projects, such as the European Structural and Investment money (ESIF). These funding have helped to improve connectivity throughout the nation. To guarantee that people and tourists have access to the internet, public Wi-Fi hotspots have been built in cities, towns, and public areas. These projects seek to increase digital inclusivity. To meet the increased demand for mobile data and apps, Latvia has pushed to improve mobile connection, including the deployment of 5G networks. Latvia benefits from its strategic geographic position, which enables it to act as an international data traffic centre. The country's extensive international connection benefits enterprises and data centres.

High-speed internet is required for e-government services, which allow individuals to access government services online, submit taxes, and fulfill administrative duties from any location. Broadband access is critical for educational institutions and research facilities. Latvia's universities and schools are well-connected, enabling e-learning, collaborative research, and access to worldwide educational resources. High-speed internet connectivity is critical for companies and startups. Latvia's connection promotes entrepreneurship, digital innovation, and the expansion of e-commerce. Initiatives seek to increase connection in rural and distant locations in order to provide equitable access to digital services and economic possibilities for all inhabitants. The solid networking infrastructure of Latvia makes it an appealing site for data centres and server hosting. For optimal operations, data centres need high-speed

internet. Strong connection infrastructure is also important for improving cybersecurity since it allows for rapid reaction and data exchange for attack detection and prevention. Latvia continues to invest in improving and extending its broadband and connection infrastructure in order to keep up with technological breakthroughs and rising bandwidth demand.

Open Data and Transparency

Latvia's digitization, with an emphasis on open data and transparency, is a crucial component of the country's attempts to improve government, encourage public engagement, and stimulate innovation.

Latvia has created open data portals, such as the "Open Data Latvia" platform, where government data is made accessible to the public in machine-readable forms. These portals provide users access to a variety of datasets, including demographics, transportation, government expenditures, and environmental statistics. Latvia adheres to worldwide best practices when it comes to making data accessible in open and standardized forms that promote data exchange, analysis, and compatibility with other datasets. Latvia has adopted rules and regulations that encourage open data and transparency, requiring government institutions to proactively disseminate information unless they are legally prohibited from doing so. Various programs encourage government openness, such as transparency reports and public disclosure of information on government operations, decision-making processes, and financial transactions.

Latvia promotes public participation via open data. Citizens, scholars, and civil society groups may use open data to analyze government activities, participate in data-driven debates, and hold public institutions accountable. Latvia has tried to improve openness in public financial management by making extensive information on government budgets, expenditures, and procurement procedures available. This openness helps in the fight against corruption and excessive expenditure. Latvia works with civil society groups and non-governmental organizations to make open data more accessible for social and civic projects. These collaborations often result in novel solutions to social problems.

Hackathons are held to promote the creative use of open data in the creation of apps, tools, and services that benefit both the public and enterprises. Latvia participates in EU efforts to encourage member states to share cross-border data. This makes it easier to integrate Latvian data with European databases, hence aiding pan-European initiatives and research. Efforts are being made to make open data more accessible and user-friendly. Individuals and organizations may quickly access, analyse, and understand data with the aid of user-friendly platforms and tools. Latvia promotes open data while simultaneously taking data privacy and protection seriously. To avoid abuse, sensitive or confidential information is adequately anonymized or secured. Latvia evaluates the effect of open data efforts, determining how they contribute to transparency, innovation, economic progress, and public well-being. Open data is updated on a regular basis to maintain its accuracy and relevance. Users may obtain the most up-to-date information for decision-making and analysis thanks to regular updates. Collaboration in the use of open data by the public and commercial sectors stimulates innovation and the creation of new services and applications that benefit society and the economy.

CONCLUSION

Latvia's digitization has seen substantial progress in a variety of sectors, highlighting the country's dedication to utilizing the power of technology and data to improve residents' quality of life, promote economic growth, and improve government. Latvia's digitization activities show a holistic strategy to modernizing the nation, encouraging innovation, and ensuring that the advantages of digitalization are available to all inhabitants. These advancements have positioned Latvia as a digitally innovative country, ready to handle the digital age's problems and prospects. In the future years, the government is projected to expand on its gains in these sectors, deepening its digital transformation.

In conclusion, Latvia's digitization process is evidence of the country's dedication to innovation and technical growth. Latvia has led the way in the digital revolution, from its early achievements in e-governance to the broad integration of digital solutions across several industries. Along with streamlining administrative procedures, the development has increased efficiency, stimulated economic expansion, and given citizens unparalleled access to services and information. Latvia is well-positioned to solidify its standing as a leader in digital excellence on the international scene as long as it keeps embracing innovative technology and fosters an environment that is favorable to digital growth. The future of digitization in Latvia looks bright thanks to cooperative efforts between the state, business players, and the general public. This signals the beginning of an age marked by ongoing advancement, innovation, and prosperity.

REFERENCES

- Central Statistical Bureau of Latvia. Available online: <http://data1.csb.gov.lv/>.
- Digital Government Factsheet 2019 Latvia. European Commission Report, 2019.
- E-Services, benefits and usage. Latvia.lv, 13 Mar 2019
- Hagedoorn, Peter. The Digital Challenge for Europe. Peter Hagedoorn. 17 Apr 2021, pp. 15-32
- Ilze, Purina. Smart City Cluster of Latvia. 20 Oct 2020. <https://www.em.gov.lv/lv>
- Jakobsone, Mara. Latvia – Digital transformation Guidelines 2021-2027, 28 sep 2021. <europa.eu>.
- Kerikmäe, Tanel & Troitino David Ramiro. The Digital World Market and the European Union. . Springer International Publishing. 21 jun 2021, pp 119-128.
- European Commission. Digital Economy and Society Index DESI 2020; Thematic Chapters; Final Report; European Union. 2021. Available online: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2020>
- Lugtu, R. Dual Transformation: Now Is the Right Time. 2020. Available online: <https://www.institutefordigitaltransformation.org/dual-transformation-now-is-the-right-time/>
- Leijon, Karin. The European Union and the Technology Shift. Springer International Publishing. 8 Feb 2021, pp.80-92.
- Latvia Policy Brief. OECD. July 2018. <www.oecd.org/latvia>
- Lielpeters, Eduards. Digital Transformation in Latvia: Opportunities for Public Participation. 2021.
- Muravka, Tajana et al. Digitalisation in Regional context: The Case of E-Government Services in Latvia. Studies in European Affairs, 2018.
- Sand, Kristian. City of Riga. Smart Mature Resilience <https://smr-project.eu/home/>
- Shaping Digital Transformation in Europe; Final Report; A Study Prepared for the European Commission DG Communications Networks, Content and Technology. European Commission. 2020. Available online: https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Sstudy_Shaping_the_digital_transformation_in_Europe_Final_report_202009.pdf

THE ROLE AND IMPORTANCE OF INTERNAL QUALITY MANAGEMENT SYSTEM AUDIT IN THE ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION

Ani Bibiluri

Georgian Technical University, Tbilisi, Georgia

E-mail: anibibiluri@gmail.com

Abstract

Internal audit is a governance-corporate discipline that developed after World War II. It is organized with full consideration of the interests the founders and owners of the company, therefore focused on adhering to the internal procedure and the reliability of the control system. Audit is diverse in nature and in practice we find many of them, such as: internal, external, financial, environmental, etc. Also important and fundamental is the internal audit of the quality management system, which is a relatively new fruit for the market. The quality management system internal audit seems to cover all types of audits and is a kind of link between each of them. What can we compare it to? For example, we say that it views the organization as a whole organism, where the examination takes place of each structurally existing organ. If vital functions are active, the organism will be free to exist and regain strength if necessary, but if important organs are damaged then termination or liquidation is inevitable. This is what the quality management system internal audit evaluates when it comes to auditing, it is not a punitive squad or a company competitor, it is a means of healing and revitalizing the organization as an organism. This type of internal audit is the subject of my research, which is detailed in the main part.

Keywords: Internal Audit, Quality Management, Quality System, Organization

INTRODUCTION

Historically mankind has been constantly undergoing changes, mainly in terms of development, hence over the centuries a number of areas of activity have been refined. Even technical and cultural changes, of course, produce something new and exciting that is often well forgotten old. Internal audit by its very nature, as I mentioned, was established after World War II, but we cannot say that there was no control or scrutiny before, although it thus gained the status of an official discipline that over the years became a guide for companies and businesses in general. Initially, internal auditing focused on the analysis of financial statements and financial control, so, maximum attention was paid to the stability of the company and cash flow. However, practice has shown that focusing on only one area in the organization hinders the development of others or in the worst case leads to the backwardness of other units, then it loses the functions of the whole organism, therefore internal audit covers various aspects of the company. It is a kind of lifeline for management to identify and evaluate risks, thus ensuring the planning and implementation of appropriate

measures to improve process efficiency. Internal quality system audit allows us to improve the performance of the organization.

Quality management system and internal audit

Audit and audit activity is the reporting of the results of an independent audit to determine how well a company is doing financially, politically and otherwise. Audit is an interesting and comprehensive field, although there are often cases when it is perceived only as a control or revizia. Actually all three terms are identical in content, but there is a terminological difference between them. Almost everywhere in the economic literature it is defined as follows:

- **Control** This is an essential part of managing an economic entity and business processes, which includes observations and periodic checks to see if the situation in the organization is appropriate to the desired, necessary and mandatory situation. In other words, how well the laws, company plans and strategies, other necessary instructions and regulations are complied with.
- **Revizia** is similar to control, but here we are talking about checking enterprises, organizations, financial and economic activities, actions of officials, records and documents in accordance with the existing legal framework and normative documents, so reviewing whether the authenticity of documents is protected and there are no violations.
- **Audit** is the accounting and financial analysis of financial and economic activities of enterprises, various organizations, conducted by specialists in a given field and are fully professional, at the same time certified qualified personnel.

During the internal quality system audit, the audit team may also include technical experts, observers and guides. However, if the auditors are well acquainted with the scope of the audited entity, it is possible to handle everything without them, in reality the burden of the audit is on the shoulders of the auditors, because the above-mentioned persons have no right to interfere in the audit process directly or indirectly. The technical expert possesses the necessary technical knowledge and skills, the observer can accompany the auditor and the guide assists as needed.

Internal audit is universal because it combines control of the organization's economic resources as well as management and quality control, hence we can boldly call it a management audit. That is why, as a rule, the management team expects an internal audit to increase the efficiency of the company's activities, to detect and eliminate deficiencies in the documentation, to check the infrastructural condition. However, often the audit and the group of auditors are perceived by the employees of the organization as people who carry out control activities, which can lead to the detection of their mistakes and the decline of authority in the eyes of management. In fact, auditing helps a company become a much better option than it is today, while allowing employees to correct shortcomings at an early stage before the organization is at risk or in a hopeless situation. A quality system audit is not aimed at punishing anyone, it simply allows the owners of the audit facility to perceive their own activities from a third party and understand the answer to the question of what they are doing wrong.

What is quality itself? Many opinions can be heard because its perception is individual, but in one we can all agree that quality is a measure of the value and suitability of something, indicating that it is really good, best and incomparable. The concept of quality is peculiar to every person, because each person has his own standard of requirements, his own vision and criteria, thus evaluating this or that event or object. But there is a universal guideline that is the same for the world - ISO standards. ISO is an international organization of standardization, established in 1946 by 25 leading countries at the time, but the organization started its activities in 1947, it is still active and unites 165 countries, including Georgia, which in recent years has been active Engaged in leadership by given standards. ISO has developed many documents that are actively used around the world. Quality is defined by ISO 9001, which is based on seven fundamental principles and internal audit of a quality management system is carried out in accordance with ISO 19011. These two documents are interrelated so if we want to check the quality the internal auditor needs to know ISO 19011 but rely on the fundamental principles of ISO 9001, so the internal quality management system auditor in the organization checks the quality of all structural units. We should not think that the quality standard seems to teach us what color furniture to stand in the office or what colors to paint the ward. It is universal and is a kind of provision on how to do things right in order to be and become better than yesterday and better than today. This process is carried out by the PDCA cycle method, which is the basis for proper quality management. Plan-Do-Check-Act is a kind of effective management model. It is in the process of verification that we can involve internal auditors who, with their objective vision, allow us to look at everything differently and in a new way. Quality system If implemented in the organization in this case it is necessary to define the policy, goals, structure of the company and risks. Of course the annual plan is crucial, showing what distant visions are outlined and where the company is heading. In my opinion, any organization needs to have a documented mission, vision and values that any stakeholder will have access to in order to easily create an idea of who they are and what they want. What does quality require? First of all, the existence of the given documentation, as well as the analysis of suppliers and partners other than oneself. Indeed, the way we interact with people, we become ourselves, therefore if we take this as an example of a company, it turns out that we choose as partners those who have the same vision as us, we like their style and direction of work.

As I mentioned the quality system is based on seven fundamental principles according to which it offers the organization to carry out its activities. At their core, these principles are indeed useful and interrelated. It is complete, but at the same time it creates its own small direction separately. For example, **customer focus**, which can mean their desire to gain trust, constant interest and thus increase the likelihood of success of the company. Orientation means that we are part of our organization's system based on the wishes and expectations of our customers and we do all this based on their satisfaction and evaluations. It turns out we are aiming to become a market **leader**, for which we need our own goals and directions along with customer support, most importantly a high organizational culture, strategic plan, company development policy and a team of strong managers who will help us build and operate a similar system. A strong manager does not mean that he works 24 hours a day, in fact it is a matter of education and thinking level. A good manager is the key that takes all the closed doors, if he is fair, reliable and full of responsibility while working, then the level of

staff involvement also increases. For the employee, the manager is identical to the company, if we managers are not afraid of strong competitors, hard work and work with a strong subordinate, the motivation to increase the quality of staff and to engage in the activity at an appropriate level. I call this effective management, when each individual is involved in the work process and achieves the goals of the quality system so management is a kind of **process approach**, when we know what we are doing, why and how it is all interrelated. The rights and responsibilities of the staff are consistently assembled and described, we know and have the financial and other resources of the company, there are quality action objectives, evaluation system and risk identification procedure. Our actions **improve**, which means that if our company is advanced in the market, we will not be satisfied with the results and try to introduce something new and good, because the 21st century is a time of innovation, the world needs constant news and innovative ideas, for which we need an audit in the right direction. On the moving in the right way, they will help us correct existing gaps and **make evidence-based decisions** easier. Organization founders love their company so much and they often give it a subjective assessment. I understand we love it, but beyond that there is something that business idea creators need to notice. If we make decisions without relying on facts, sooner or later it can have disastrous results, so we need active **relationship management** with third parties, sponsors, partners and primarily employees. In my opinion, relationship management is a key principle of a quality system because it brings short-term relationships from a long-term perspective. Therefore, if we want to stay in the leading positions for a long time, first of all any company needs to pay attention to the quality system. Business is the ability to build a company with our mental possibility and limited resources, which over time with the right actions will be so strong that we feel safe in it. Quality Management it's not just about management, it's the art of doing everything today much better than yesterday.

Internal quality auditing is a systematic, independent and documented process, therefore requiring a fact-based approach and an objective assessment of the company's condition. First of all, the audit is a systematic process and needs to be carried out at certain scheduled intervals, depending on whether the audit is internal or external, therefore the organization itself decides the issue. If we are dealing with an external audit, then it is determined by the certification body or the customer himself. It is important that the auditors or specialists, who conduct it, are independent, evaluate by certain criteria and because it is a documented process, record all the facts.

Internal quality audit focuses on detecting inconsistencies in quality system processes, products or services. Hence the main purpose of the audit, which is to find objective evidence that helps us to identify discrepancies and can be divided into two groups:

- 1) Significant that will cause the final collapse of the system;
- 2) Minor deficiencies that exist but cannot cause serious damage to the system.

The main result of the audit is to identify the opportunities we need to become a market leader, how to improve the work environment and be constantly updated.

Principles of conducting internal audit

Auditing is one of the intellectual activities in the world, as it requires a high level of competence, professionalism and logical thinking skills and a deep knowledge of legislation,

regulations and international standards is mandatory for the professional level of an internal auditor. As with any discipline, internal quality management audits are based on several principles, including ISO 19011 and a number of acts of Georgia law (Decree # 1016 of the Government of Georgia on the Approval of the Code of Ethics for Internal Auditors. July 30, 2010). Such as:

Honesty, which is the basis of the professionalism of the auditor or audit program manager. It includes diligence, a sense of responsibility and adherence to legal requirements. An internal quality auditor is obliged to do the job impartially while inspecting the organization, excluding personal sympathies and interests, because based on his findings a number of changes can be made in the company, the final result of which, whether positive or negative, will be found during the next audit. Therefore, it should be taken into account that the management of the company trusts you and this trust needs to be justified, otherwise we can say that the audit was unsuccessful.

Fair submission – this principle is fundamental to the conclusion of an internal audit activity. Here we are already talking about the obligation to be required to report correctly and accurately. The results will definitely reflect all the actions taken. Including the barriers and contradictions that have arisen during the audit, because communication with management must be built on honest, accurate and objective approaches.

Proper professional diligence, which implies the level of auditor diligence and common sense in conducting the audit, as the internal auditor is trusted by the company's management or the clients who enabled them to assess the state of the organization, in fact this trust and hope should not disappoint them.

Confidentiality or information security. Due to the specifics of the audit, confidential information may become known to the auditor, such as: commercial secret, financial data and indicators, strengths and weaknesses of the company. Disclosure of this information may result in the company being harmed. The auditor is therefore obligated to be honest, not to allow the data to be used for personal gain and for the benefit of a third party, or even in a way that would harm the internal audit activity. Especially if the auditors themselves are employees of this company, they can actually tear down their retaining wall.

Independence – The auditor needs to be impartial and objective in drawing any conclusions, which means that in the internal audit of a quality management system, the auditor must maintain complete independence, even if he is directly employed by the auditee and has to inspect the employer. The law does not prohibit such action, simply the auditor should not check his own department as to avoid conflicts of interest. Therefore, in order to maintain objectivity, I think the auditor needs to exclude personal sympathies when inspecting a particular structural unit and act only with a cold mind, looking at the company as an outsider. Do not allow unreasonable interference by a third party and delay the conduct of the audit. Actually managing feelings and emotions is the key, otherwise it will be difficult to check.

Evidence-based approach, which involves checking the facts during the audit so everything that has been done on which there are remarks, must be reinforced with the available information resource (For example: photo-video material). Internal quality system audits are

conducted over a specific period of time and often with limited resources, so conclusions should be drawn only on the basis of evidence and facts.

If the auditor is not distinguished by the above qualities, it will definitely be difficult to be competent and reliable during the audit. In general, a lot depends on the auditor, because in quality control, the activities of the organization are seen and evaluated from all sides, first of all from the customer's point of view, we compare the legislation and adapt it to the existing national and international standards. The management team or staff is often involved in this process, which is mainly manifested in separate communication with them, such as asking questions, polling, etc. In this process, we need to obtain evidence that we will evaluate objectively and find out if the auditee is performing its duties honestly.

Quality audit planning and management

Internal audit is sometimes referred to as a first-party audit because, as I mentioned, it is conducted voluntarily by the organization itself. The frequency of audits depends on management priorities, system maturity and complexity. Indeed, the larger the company and the larger the volume, the more it needs to be verified, so it is advisable to conduct an internal audit of the quality management system at least once a year. In order to conduct an internal quality audit effectively, it is necessary to maintain the following type of sequence:

- 1) **Activity analysis.** The auditor is obliged to define and analyze the scope of activities of the audited entity. In particular, take into account the time factor, the list of documents to be checked, the sections to be checked, etc.
- 2) **Develop an audit plan** that details what we are checking, when, and in what form. It is necessary to take into account the management priorities, what they want, which unit you are more interested in, the plan needs to include the evaluation of suppliers (if any), how the company performs, as well as what is important is the results of the forward audit.
- 3) **An audit plan detailing** the audit program objectives and the structural units or areas to be audited.
- 4) **Initiate an audit.** This is the first initial steps towards conducting an audit, when an agreement has already been reached with the company owners to initiate a check, supporting and impeding factors are identified and the first meeting is scheduled.
- 5) **The initial meeting,** which is fundamental and crucial for the audit, it is a kind of starting point, and it is the first formal meeting that identifies many much-needed issues. It discusses the audit plan-program, the team of auditors and all the necessary details needed to conduct an internal audit.
- 6) **Carrying out an audit,** at this stage the audit tools start to be included, such as: study of documents, interviews with management and staff, Checking different department, verifying and recording information.
- 7) **Audit findings.** This is summarizing session where management and auditors discuss about the final results of the audit, acts are drawn up, evidence is sought and recommendations are made, therefore the auditors complete the audit.
- 8) **Mailing of acts.** Before or after the final meeting, the auditors send official documentation to the company's management.

- 9) **Corrective actions** - the most important part of the audit, as the deadline for eliminating non-conformities is determined to finally close the audit acts so at this stage the auditors check the correction of the issued remarks.

Internal auditing of a quality system is a very difficult and responsible activity, therefore many factors need to be considered. In fact it is a single continuous process where each action is spelled out and defined. An inspection serves to assess the effectiveness of the quality system, how well the company is working and developing. If quality has failed there is a risk and probability that certain parts of the organization will not function well because the quality system is the brain of the company on whose proper functioning the well-being of the whole organism depends. Indeed, if there is weakness in the beginning it is transmitted to the whole organism and vice versa, if other organs are not functioning normally then the initial weakening. Of course, we have to remember that one wrong note always changes the melody, so what corrects it? In the case of melody, a lot of practice, in the case of the company, daily selfless work, which is the responsibility of each employee. The staff of any organization, including the management team, should have thoughtful their own role and importance in the company's activities and if there is no such sense of responsibility, there is already an internal quality audit, which first assesses the staff, because what happens in the company, good or bad results, is fault who manages a team of managers so we ascend step by step. (Bibiluri, 2021) Consider the bead principle, each of this is assumed to be staff, the thread is a team of manager and the owner of the company are necklace Fasteners. Who is an internal quality system auditor? A person who stretching a necklace and wants to break it not because he has decided to break up, but because he wants to test its strength. Therefore, I think that any organization, be it a medical institution or a university, needs to use the requirements of the quality system in its activities, which is not a standard of product or service but a good example of proper management and teaches us how to manage a case with fewer flaws and more profits, to have a positive impact in activities and established image of the organization. Let us use the internal audit of the quality system as a means and a tool to accompany all this, which we will not even aim at but will protect.

CONCLUSION

Internal quality system auditing is an interesting and versatile field where we apply our own knowledge and at the same time learn a lot. The auditor himself has a great influence on the evaluation and further development of the company. Of course, management has every right to disregard the results of the audit team, it is already their choice. The quality auditor does not even force you, he offers and warns even the external auditor what he does not like or how the organization comes in non-compliance with the standards. Especially for a company that has ISO 9001 certification, recommendations and remarks should become a source of motivation. Isn't this a financial audit where financial losses are often the answer to mistakes made. There is a quality control system that pre-determines the risks and the likelihood of consequences, telling us whether a particular action can be taken and whether management has the right to allow a fact to be carried out that will have a bad outcome, even financially. At the same time the audit makes recommendations in the right direction and offers alternative ways. Therefore, if we want to be market leaders, we have a claim to compete with

others, we need to give the quality system the opportunity to develop and do the right thing, trust but test.

In the conclusion we can also formulate some points about the benefits of the audit and what contributes to it:

- The basis for managerial decision-making;
- Identify training needs;
- Infrastructure diagnostics;
- Determining customer satisfaction;
- Identify the strengths and weaknesses of the company.

REFERENCES

Bibiluri, A. (2021). Manager - a Good Leader or a Aggressive Ruler. *Globalization and Current Challenges in Business* (pp. 39-42). Tbilisi: Georgian Technical University.

Kazakhashvili, N. (2019). *Quality Assurance, Management and Improvement of Medical Services*. Tbilisi: TSU Publishing House.

Sreseli, N. (2013). *Audit (lecture course)*. Tbilisi: TSU Publishing House.

ENHANCING CUSTOMER RETENTION IN THE DOMAIN OF THE ONLINE RETAILING SECTOR

Samson Lallawmkipa Darlong

Turiba University, Latvia

E-mail: samsonldarlong@gmail.com

Abstract

The online retailing industry is hastily evolving, which emphasizes how important it is to focus on customer retention as a strategy for long-term success. Enhancing customer retention in the ever-changing world of online retail is a topical study topic. Articles for the literature study were methodically chosen using keywords like "customer retention," "online retailing," "user experience," and "CRM," from databases including Science Direct, Sage Journal, and Google Scholar. These databases include studies from a variety of fields that provide information on marketing opportunities, customer loyalty, and customer retention. The study also emphasizes the significance of customer feedback and post-purchase participation in forming enduring relationships. The study highlights the complex relationship between customer satisfaction, trust, and loyalty, underscoring the multidimensional nature of customer retention in online retailing. This study's findings emphasize how important it is for online retailers to give customer retention methods top priority. The results provide industry practitioners with practical advice on how to improve their customer engagement and build closer relationships with their customers. Maintaining a competitive edge and achieving long-term success will depend on comprehending and putting into practice efficient customer retention strategies as the online retail industry changes.

Keywords: Customer Retention, Online Retailing, Customer Loyalty, Customized Experience

INTRODUCTION

The dynamic nature of the online retail sector necessitates a sophisticated comprehension of the variables impacting customer retention, making it an essential area of attention for long-term company success. Given the dynamic nature of today's digital environment, which is marked by fierce competition and quickly changing consumer preferences, it is a vital importance that the measures for boosting customer loyalty be looked into. This study aims to explore the complexities of customer retention in the online retailing space, as online businesses struggle to maintain a faithful customer base. Emerging markets are distinguished by their consumers' frequent use of non-branded products. The lack of branded products in the online market exacerbates the issue of trust deficit because brands are supposed to increase customer confidence and trust in a transaction. These factors influence customers' perceptions of online retailers, which in turn influences customer loyalty and retention (Ashraf et al., 2014). Online shopping has several benefits, including convenience, availability throughout the year, flexible price, rebates, and complimentary doorstep delivery. Currently, there is a growing demand for

goods and services, and more online retailers are beginning to recognize this and are taking the appropriate action (Kumar & Ayodeji, 2021). Online retailers are positioning themselves to take advantage of the large number of internet users by turning into online customers. Many small, domestic e-retailers are struggling in addition to the large companies that are up against intense competition. Consequently, the choices made by these online shops are critical to customer activation and retention, and a poor judgment could jeopardize growth plans (Madhura & Panakaje, 2022). Online retailers are now more concerned with fostering repeat business from current customers than they are with luring in new ones, mostly due to the intense competition in this market. E-retail or online retail has significantly higher customer acquisition expenses than normal offline venues. Therefore, customer loyalty is the most crucial factor in evaluating the profitability of an online firm (Purani et al., 2019).

Customer retention presents a critical study issue in the context of online selling. One of the biggest challenges to building long-lasting customer connections is the steady stream of new competitors entering the market and the ongoing shift in consumer tastes. In an era characterized by transient consumer loyalty and a rapid increase of options in customers purchasing decision, this study aims to tackle the critical topic of how online retailers may successfully negotiate this domain by putting into practice the strategies that draw in and keep loyal customers.

Prior studies in this area have mostly concentrated on elements related to customer satisfaction, the adoption of e-commerce, and the influence of technology on online shopping encounters. Even though these studies have established a foundation of critical understanding, there is still a significant vacuum in the understanding of comprehensive customer retention tactics designed with the online retailing sector in mind. With that said, online retailers having a domain in social media facilitates the marketing of goods, develops brand equity, establishes consumer communication channels, and fosters customer loyalty (Kang & Kim, 2017). Social media integration with Customer Relationship Management (CRM) is also one of the most crucial relationship marketing strategies that online retailer uses in order to fully capitalize on social media's ability to connect with customers and boost customer engagement, as well as to reestablish and facilitate the customer relationship and customer retention (Baird & Parasnis, 2013), as a useful channel for acquiring new customers in order to increase customer satisfaction and loyalty (Kampani & Jhamb, 2020). Therefore, by exploring the online retailers need for customer retention, this research adds to the body of knowledge already in existence. The objective of this study is to provide new insights into the growing conversation around customer retention in online retailing by investigate how customer segmentation and preferences, social media influence, and the need for customer relationship management (CRM) interact.

LITERATURE REVIEW

Understanding the intricacies of customer retention in the online retailing sector is imperative for businesses striving to navigate the competitive digital landscape successfully. This literature review aims to critically analyze existing knowledge on customer retention, focusing on the specific challenges and opportunities within the realm of online retailing. By synthesizing prior research, this review seeks to identify gaps in the current understanding and set the stage for the empirical investigation into effective customer retention strategies in the subsequent sections.

The Diverse Cultural Buying Behaving in the Online Retail Sector

With the evolution of technologies and the growth of online purchases in recent years, the compelling Internet-based services provided by the online and hybrid shops have continuously increased the popularity of customers now accustomed to online shopping (Lu et al., 2020). But when considering the buying behavior of the customers who are the crucial factors in increasing sales, and speculating on the diversity in culture it can play a huge role in the purchasing of products. On further analysis, the thinking styles of the differences in culture are likely to affect how information is received, categorized, and assessed in the retail context, particularly during the pre-purchase stage of the consumer journey (Shavitt & Barnes, 2020). An item displayed in a retail context will be perceived as distinct from its retail environment because analytic thinkers are more inclined to view an object and its surroundings as separate and distinct (Zhu & Meyers-Levy, 2009).

Taking into account, cultural values are indirectly impacted by individualism, which suggests behavioral intention (Gomes et al., 2023). Individualism has an indirect impact on how perceived risk and buying intention are related. Thus, a greater degree of individualism is generally associated with a higher perceived amount of risk, which suggests that it decreases the option for online buying (Choi & Geistfeld, 2004). If cross-cultural marketing strategies were observed, customer retention may be increased (Gomes et al., 2023).

Online Presence in social media in Acquiring Sales Growth

The coming of age of Web 2.0 technology made huge changes in the functioning of the way web applications function. Mainly taking the e-commerce apps, through the incorporation of new features and functionalities these advances have enhanced information-sharing activities (Bugshan & Attar, 2020). In e-commerce settings, social media has emerged as a vital tool for consumers to make decisions by acting as a new kind of word-of-mouth advertising for providers or goods (Ye et al., 2011). The internet has different effects at different phases of the decision-making process. The internet used to help with the information search stage of the decision-making process, but more recent developments in social media have expanded the internet's influence to include all phases of the decision-making process (Voramontri & Klieb, 2019).

The adoption of social media gives users instant access to information at their convenience, which helps them make decisions about what to buy or learn more about new companies or

products, whenever and wherever they want (Voramontri & Klieb, 2019). The reviews done online, have largely impacted by catering to a crucial factor in understanding the purchase choice and behavior of the consumer (Yayli & Bayram, 2012). When it comes to information sources, social media is thought to be more reliable than business communications and marketing, with the step in advancing towards a more growth acquisition in the online retail sector (Voramontri & Klieb, 2019).

The Necessity of Customer Relationship Management (CRM) in Online Retailing

The popularity of online shopping is rising quickly among customers across all retail categories. Customer loyalty, which is the ability to secure customers over its competitors is a significant issue for online businesses (Aityassine, 2022). It is described as the customers attitude toward online retailing, which results in the repeat purchasing behavior (Rafiq et al., 2013). Customer loyalty, while seen as the result for relationship marketing is playing a crucial role in keeping the customers in connection with such online stores where the customers is a frequent buyer (Husain, 2017). With the making of more purchases on repeat from the same online store, it plays a significant role in leading to a large profit generation, at the same time recovering any such cost spent on building the business (Al-Adwan et al., 2020).

In enhancing customer growth, the existence and necessity to focus on customer loyalty are crucial when it comes to custom retention (Evelina, 2022). As achieving customer retention can prevent existing customers from switching to other competitors and continue to serve its customers on repeat (Ahmad Al-Gasawneh & F. Dalain, 2023). On taking customer loyalty, Customer Relationship Management (CRM) plays a vital role in the method of meticulously keeping track of all customer touchpoints and specific information to maximize loyalty (Kampani & Jhamb, 2020). CRM can improve sales of products, store perception, selling price, and customer attitudes toward the sponsoring company (Andrews et al., 2014). In addition, a lot of study has been done to comprehend the fundamental workings of CRM, including consumer perceptions, the degree of alignment between retailers and causes, and any possible positive or negative social effects (Alshurideh, 2023). While Price Discount gives customers the joy of saving money, CRM may provide them with safe emotions for helping a worthwhile cause (Palmatier et al., 2009). Which to take into account, CRM plays a significant role in customer repurchase intention which than caters to the achieving of customer retention (Lee & Charles, 2021).

METHODOLOGY

Research Aim

With a focus on developing successful tactics, the aim of this research is to examine and understand the importance of customer retention in the online retailing sector. The objectives of this study are to investigate how customer segmentation and preferences, social media influence, and the need for customer relationship management (CRM) interact. The research also endeavors to investigate the impact of cultural diversity on consumer purchasing patterns inside the online retail space.

Research Question

How does customized experience enhance customer retention in the online retail sector?

Research Methods

Data Collection

The article implies secondary data analysis. Articles for the literature study were methodically chosen using keywords like “customer retention,” “online retailing,” “user experience,” and “CRM” from databases including Science Direct, Sage Journal, and Google Scholar as these databases covers a variety of fields that provide information on marketing opportunities, customer loyalty, and customer retention. A complete collection of publications was also found through the search, and these were used to include relevant studies on online retailing, CRM, social media influence, and customer segmentation in the research.

Data Analysis

To find and classify important topics in the chosen articles, the rigorous method of thematic analysis was utilized. Extraction of subtle insights about customer retention in the online retailing sector was made possible by this meticulous process. In order to graphically depict the complex connections between various themes, literature mapping was also employed. Through the emphasis on links and identification of gaps in the current knowledge, this technique allowed for a thorough review of the research environment.

FINDINGS AND DISCUSSION

In speculation to Table 1, it highlights key findings on how customized experienced contribute to enhancing customer loyalty and creating an impact on retaining customers.

Table 1

Classifications Of Consumer Behavior in Online Shopping

Category	Cognitions	Sources
Customer Segmentation and Preferences	Effective customer retention tactics require a thorough understanding of consumer segmentation.	Lu et al., 2020; Shavitt & Barnes, 2020; Zhu & Meyers-Levy, 2009; Gomes et al., 2023; Choi & Geistfeld, 2004; Evelina, 2022
	Results show that customer loyalty is greatly increased by customized experiences based on behavioral, demographic, and ethnic data.	Gomes et al., 2023
Interface Design and User Experience	Smooth navigation and user-friendly interfaces have a beneficial effect on consumer satisfaction.	Bugshan & Attar, 2020; Ye et al., 2011; Voramontri & Klieb, 2019
	The necessity of an intuitive design to improve the overall online shopping experience is highlighted by analyzing customer feedback.	Voramontri & Klieb, 2019; Yayli & Bayram, 2012
Online presence in Social Media	Users' quick access to information through social media adoption influences their behavior and purchase decisions.	Bugshan & Attar, 2020; Ye et al., 2011; Voramontri & Klieb, 2019; Yayli & Bayram, 2012
	Online reviews are essential for understanding consumer behavior and purchase decisions.	Voramontri & Klieb, 2019; Yayli & Bayram, 2012
The importance of Customer Relationship Management (CRM) in Online Retailing	Online businesses depend on customer loyalty, or e-loyalty, which is shaped by perceptions of the e-commerce.	Rafiq et al., 2013; Husain, 2017; Al-Adwan et al., 2020; Aityassine, 2022
	CRM is crucial for tracking customer interactions and particular data to increase loyalty.	Kampani & Jhamb, 2020; Andrews et al., 2014
	Sales and customer attitudes may be positively impacted by promotional offers and donations to specific organizations for customers involved in CRM systems.	Lee & Charles, 2021; Palmatier et al., 2009; Alshurideh, 2023
The Online Retail Sector's Diverse Cultural Buying Behavior	Online buying intention and perceived risk are influenced by individualistic cultural norms.	Gomes et al., 2023; Choi & Geistfeld, 2004
	Using cross-cultural marketing techniques helps improve client retention.	Gomes et al., 2023
	Retail objects may appear different from their surrounds to analytical thinkers, which could influence their pre-purchase selections.	Zhu & Meyers-Levy, 2009

The literature research emphasizes how crucial it is to comprehend the dynamics of customer retention in the online retailing sector. Analyzing a variety of factors, including social media presence online, cultural buying patterns, and the importance of Customer Relationship Management (CRM), can help organizations succeed in the competitive online market.

Individualistic or customized cultural values are found to have a major impact on perceived risk and purchase intention when it comes to online shopping. A more individualistic mindset is linked to a higher perceived risk, according to a study by Gomes et al. (2023), which may have an impact on online shopping choices. Gomes et al. (2023) also indicates cross-cultural marketing methods to improve customer retention in the online retail sector.

Effective segmentation and preference understanding need an analysis of the heterogeneous cultural backgrounds of the customer base. According to studies by Shavitt & Barnes (2020) and Lu et al. (2020), in order to increase consumer loyalty, tailored or customized experiences based on behavioral data, demographics, and ethnicity are essential. Zhu and Meyers-Levy (2009) have noted that analytical thinking styles add another level of complication by affecting customers perceptions of products in a retail setting.

Online retailing presence on social media platforms plays a dynamic role in influences consumer behavior. According to Ye et al. (2011) and Bugshan & Attar (2020), Web 2.0 technology has a profoundly disruptive effect, with social media emerging as an indispensable tool for consumers in their decision-making process. According to Voramontri & Klieb (2019) and Yayli & Bayram (2012), online reviews have a significant impact on customers purchasing decisions and behavior as a whole.

It is impossible to overestimate the significance of interface design and user experience in online retail. The beneficial effects of intuitive user interfaces and smooth navigation on customer satisfaction are highlighted by Bugshan & Attar (2020) and Voramontri & Klieb (2019). As user feedback analysis highlights, intuitive design plays a major role in improving the whole online buying experience.

A key element in promoting customer retention and customer loyalty is Customer Relationship Management (CRM). The importance of e-loyalty or customer loyalty is highlighted by studies of Husain (2017), Al-Adwan et al. (2020), Aityassine (2022) and Rafiq et al. (2013), which show that favorable opinions toward electronic firms lead to repeat purchasing behavior. The study by Kampani & Jhamb (2020) highlights how important CRM is for closely monitoring customer interactions and particular data in order to increase loyalty.

According to research by Andrews et al. (2014) and Lee & Charles (2021), promotional tactics used in CRM programs can lead to favorable results like increased sales, customer attitudes, and customer buying behavior. An intriguing angle is provided by the study of Palmatier et al. (2009), which contends that CRM-based promotions which provide benefit in addition to consumption create larger repurchase intentions than discount-based promotions.

In conclusion, online retailers looking to succeed over the long term in the competitive digital market must have a thorough understanding of customer retention dynamics, including cultural effects, online presence, user experience, and CRM techniques. The combined

knowledge gained from these studies paves the way for empirical research on successful customer retention strategy.

CONCLUSION

In the domain of online retailing, the importance of requiring customer retention cannot be emphasized enough. Being able to draw in new customer while keeping existing ones is essential for long-term success in a market where customer preferences are changing and competition is intense. Technology developments and shifting market conditions have a constant impact on the online retailing sector, which makes it a naturally dynamic sector. By looking closely at customer retention strategy, it is clear that building lasting relationships with customer is a complex process. In the pursuit of customer loyalty, customized experiences, frictionless customer journeys, and attentive customer support become indispensable. Successful customer retention strategies are based on three key components: increasing user engagement, developing trust, and making adjustments to changing customer expectations. Moreover, it is impossible to overlook the financial effects of customer retention. Prioritizing customer loyalty is strategically significant since it is more affordable to maintain current customers than to acquire new ones. In addition to providing a consistent flow of income, loyal consumers also act as brand ambassadors, expanding the online retailer's audience and sphere of influence.

In addressing the research question, it is clear that culturally sensitive customized experiences, are essential for improving customer retention. With the diverse culture background of online shoppers, as revealed by studies from Lu et.al. (2020), Shavitt & Barnes (2020), and Zhu & Meyers-Levy (2009), emphasize the need for customized approaches in online retailing as to target each customer based on their diverse culture by providing a customized service. On further speculation, a comprehensive strategy that includes social media engagement, seamless user experiences, cultural insights, and efficient CRM strategies is a necessity for online retailers to successfully negotiate the competitive online market and cultivate long-lasting relationships with their customers. This sophisticated comprehension paves the way for the next empirical studies about the real-world use of these strategy for ideal customer retention in the online retail sector.

RESEARCH LIMITATIONS AND IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH

While admitting the limitations of this study, a few points should be taken into account. The purposeful choice of Science Direct, Sage Journal, and Google Scholar databases was meant to guarantee a thorough investigation of relevant literature in the context of online retail customer retention.

The selection of keywords, such as "customer retention," "online retailing," "user experience," and "CRM", dictated the efficacy of the literature search. It is probable that some pertinent articles were inadvertently excluded despite conscious efforts to choose broad terms due to the inherent limitations of the chosen keywords.

Given these drawbacks, it is advised that future studies use a wider range of databases, increase the time period to encompass more recent publications, and take a flexible stance when it comes to keywords in order to guarantee a more thorough and current investigation of customer retention in the online retail sector. These factors would help create a more comprehensive and inclusive understanding of the topic.

REFERENCES

- Ahmad Al-Gasawneh, J., & F. Dalain, A. (2023). Impact of Service Quality on Customer Retention. *GENERAL MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.195.33>
- Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2020.108132>
- Alshurideh, M. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 277–288. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.015>
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120–142. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0003>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68–93. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0065>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2013). From social media to social customer relationship management. *IEEE Engineering Management Review*, 41(3), 48–55. <https://doi.org/10.1109/emr.2013.6596548>
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Choi, J., & Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821–838. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.08.006>
- Evelina, T. Y. (2022). THE EFFECT OF PERCEIVED BENEFITS ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER RETENTION ON INDONESIAN E-COMMERCE SITES. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 099. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1908>
- Gomes, A. R. V., Hein, N., & Kroenke, A. (2023). Association between expansion level and regional culture: An e-commerce view. In *Seven Editora eBooks*. <https://doi.org/10.56238/connexpemultidisdevolpft-054>
- Husain, S. (2017). The Determinants of Loyalty in Online Commerce - an exploratory study in India. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00599.x>
- Kang, J., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 298–316. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2016-0071>
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). ANALYZING THE ROLE OF E-CRM IN MANAGING CUSTOMER RELATIONS: A CRITICAL REVIEW OF THE LITERATURE. *Journal of Critical Reviews*, 7(04). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.41>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264>
- Lu, X., Zhao, X., Xu, W., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Madhura, K., & Panakaje, N. (2022). Customer perception in relationship between Social-Media and purchasing behavior of fashion products. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 67–98. <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0185>

- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 494–517. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.737356>
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209. <https://doi.org/10.1504/ijids.2019.101994>
- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51. <https://doi.org/10.1504/ijima.2012.044958>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2009). The Influence of Self-View on Context effects: How display fixtures can affect product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 37–45. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.37>

IMPACT OF ONLINE PRESENCE IN REVOLUTIONIZING SMALL-SCALE BUSINESSES

Sagar Bhushan Gawde

Turiba University, Latvia

E-mail: sagarga1808@gmail.com

ABSTRACT

The present significance of social media for small and medium-sized businesses looking to gain a competitive edge in the global market is examined in this study. It investigates the marketing and advertising efficacy of social media, particularly when compared to conventional techniques. Furthermore, the study investigates how digital technology might facilitate the expansion of small and medium-sized businesses, and open up to a wider range of audiences while creating their presence online. A methodical and comprehensive examination of pertinent scientific articles was conducted. A range of research from different years and places are included in this selection, offering insights into digital reach, client loyalty, and marketing prospects. The effects of digital technology on customer decision-making, scalability, and cost-effectiveness of social media marketing are highlighted by key findings. Utilizing social media effectively boosts brand recognition, revenue, and consumer loyalty, while digital technology maximizes resource allocation and expands the market. As a result, this study emphasizes how important social media and digital technologies are now in influencing the expansion of small-scale businesses and creating their presence online to attract more potential customers. The preliminary findings emphasize the strategic significance of these instruments for competitive advantages and scalability in the digital era.

Keywords: Small Scale Business, digital marketing, social media, customer engagement

INTRODUCTION

Social media has evolved into a transformative force in the always changing global business landscape, providing small enterprises with a competitive edge over larger rivals. The study's significance stems from the crucial role that social media plays in influencing the dynamics of the contemporary market, offering small and medium-sized businesses in particular an affordable means of competing and expanding internationally. A new era in which small and medium-sized enterprises can deliberately engage with the public, advance equal opportunity, and question conventional ideas of corporate governance which has been brought about by social media's accessibility and affordability.

In light of this, the main research question of this study focuses on researching the complex dynamics of how small businesses use social media strategically to compete and survive in the digital age. The shift to adopting technology, which now allows small businesses with few resources to successfully take on large businesses, calls into question the strategic

implications of using social media for small business for sustainability and growth. It is important to assess the modern business environment to understand how small businesses are using social media to gain market share and customer loyalty.

Previous research studied the many facets of social media marketing, like Abuhashesh (2014), Dahnil et al. (2014), and Tarsakoo and Charoensukummongkol (2019), established the groundwork for this study. Their work clarifies how social media may be used to develop marketing capabilities and provide value for clients, with an emphasis on the special difficulties faced by smaller businesses. Furthermore, research on the subject of social media's impact on consumer purchasing decisions has been done, and it highlights the significance of user-generated material in influencing brand perception (Dessart et al., 2015).

Although current research provides insightful information, this study aims to advance the field by combining and extending these findings. The research focuses on how the small-scale businesses expand their operations using digital technology. The purpose of the research is to find out the competitive strategies used by small businesses in the era of digitization. Following Reuber et al. (2021), Nasiri et al. (2021) and Rachinger et al. (2019), this study aims to analyze the complex ways in which digital technology improves the capabilities of small businesses, leading to greater adaptability, efficiency and market access. This research offers a new perspective: it highlights the interdisciplinary skills that small businesses need to make full use of digital technologies in their growth strategy.

This study tries to close the gaps in the current understanding of the relationship between social media, marketing capabilities, and digital scale, given the always shifting dynamics. The research attempts to advance theoretical references and lay the groundwork for future empirical research by carefully examining the literature and synthesizing various points of view. Providing a detailed grasp of the current environment and examining the mutually beneficial interaction between social media, small businesses, and the digital future are the main objectives.

LITERATURE REVIEW

The literature review emphasizes social media and its costs and potential impact on customer purchase decisions and examines social media and its critical role in small business marketing capabilities. It demonstrates how these factors affect small businesses and how it can change the market. This research is critical to understanding the competitive advantages that small businesses gain from social media and the complexity of positioning them relative to large corporations.

Expansion Through social media

The emergence of social media has given small businesses a tactical advantage in the global marketplace to rival larger corporations. Due to the low cost of the tools needed by businesses to properly advertise on social media platforms and the minimal investment required in necessary technology, small businesses may successfully compete with big, global corporations. To guarantee that they can communicate with the consumer market, smaller

businesses might use social media platforms (Abuhashesh, 2014). Additionally, businesses use social media marketing in conjunction with other marketing communication methods to accomplish the marketing goal of creating value for customers (Dahnil et al., 2014).

Concerning to building marketing capabilities, social media marketing is especially crucial for small businesses. Because they typically lack the management and financial means to support marketing initiatives, small businesses are unable to invest as much in building their marketing capacities as larger businesses can (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019). Nevertheless, social media marketing doesn't need as big of an investment as traditional and e-commerce marketing do (Michaelidou et al., 2011). Therefore, if small businesses can use it well, they will have more chances to reach a wider range of target clients on a tighter budget (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017). All businesses, regardless of size, appear to be encouraged by the social media industry's expanding trend to build a strong online presence. This could assist businesses in reaching the millennial generation, which has demonstrated a greater inclination towards using social media as a medium for online shopping (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019). Social media marketing initiatives typically have a significant influence on customer purchasing decisions and high levels of engagement. Specifically, social media acts as a virtual community where users can offer and exchange various responses and experiences with other users. Additionally, user-generated content about brands and marketing on social media appears to be more pertinent to users' needs than content produced by businesses (Dessart et al., 2015).

Social Media Effectiveness on Marketing and Advertising for Small Scale Businesses

Social media offers the business a number of tactical benefits. The business has a variety of options when it comes to implementing social media platforms to engage with a diverse audience of customers. Social media is defined as an online community-building tool where users may exchange ideas and build online communities (Hollebeek, 2019). The fact that the virtual community created by the social media network shares characteristics with a community in the real world is a crucial factor that marketers should take into consideration (Dwivedi et al., 2021). People utilize social media platforms to disseminate a variety of information types. The online community can utilize this platform to create blogs, share videos, podcast, exchange photos, and engage in social interactions. Online consumers are provided with a comprehensive suite of social networking operations by web development companies (Abuhashesh, 2014). Due to social media, customers are more acutely aware of both the effects of their decisions on the business environment and their purchasing power. Consequently, these individuals can influence the company's decision by utilizing the different option-based media tools (Khang et al., 2012).

By enabling business owners to promote their goods across several social media platforms and obtain a financial advantage over conventional advertising and marketing procedures, social media is changing the face of marketing (Brink, 2017). Business to consumers (B2C) employ social media marketing more frequently than those that of Business to business (B2B) (Kantorová & Bachmann, 2018). It has been established that social media marketing involves a number of tasks, including advertising, brand management, and customer relationship management (Olanrewaju et al., 2020). Sales are increased when products are

promoted on social media channels, increasing their visibility. Customer relationship enhancement is another goal of social media marketing (Nobre & Silva, 2014). With the rise of internet usages and presence of mobile phone devices, it has become an easy access to approach social media as a platform where customers are pulled to view advertisement done by small scale business hence through the steps on digital marketing highly effect the growth on such businesses (Amiri et al., 2023).

Competitive approaches to scaling in the age of digitalization

In order to help small firms, small businesses use digital technology to extend their operations, a theoretical framework tries to demonstrate how small enterprises might acquire competitive advantages. Scaling suggests replicability, or the capacity to deliver a comparable product with only minor modifications in other markets (Reuber et al., 2021). Traditionally, scaling has included work and time since large-scale leveraging of the business model needs first creating and refining it (Gartner et al., 2022). Digital technology is becoming a necessary component of small business growth. In comparison to earlier times, digital technology is now more affordable and easily available. This makes it easier to engage in digital innovation, which opens up new opportunities for players to collaborate and invest in the creation, development, and purchase of new digital products (Nasiri et al., 2021). By incorporating the personalization element offered by digital technology, businesses might potentially acquire and maintain a competitive advantage over rivals who employ analog technologies. But in order to provide highly customized, highly automated marketing services, small firms require highly interdisciplinary expertise in the relevant digital technologies as well as other related fields (Gartner et al., 2022).

Digital technology can improve small businesses' capacities to save both tangible and intangible resources, be more flexible and multinational, develop and launch new goods more quickly, and enjoy longer client loyalty (Rachinger et al., 2019). They give non-location-specific firm-specific advantages to small enterprises, enabling them to offer tailored market offerings in many marketplaces. A company in the front top right corner is one that employs digital technology to provide highly customized, highly automated market offers that depend on an interdisciplinary approach. This placement suggests a scaling competitive advantage. (Gartner et al., 2022).

METHODOLOGY

Research Aim

This study intends to thoroughly examine how the use of social media and digital marketing contributes to the growth and sustainability of small-scale businesses. This study identifies the subtle strategic effects of social media on small businesses by a thorough analysis of the literature, with an emphasis on the cost-effectiveness, influence on customer purchasing decisions, and role in promoting digital scalability of the platform. While taking into account that this research is to further our knowledge of how social media and digital technology have shaped small business development in the modern business environment.

Research Questions

How does social media affect small businesses by influencing consumer purchase decisions?

Research Methods

Data Collection

A thorough search of academic journals with 3 databases which including Google Scholar, ResearchGate and ScienceDirect was done in order to perform this extensive literature evaluation, as it provided all the relevant resources with a specified publishing date. In order to guarantee the inclusion of up-to-date perspectives, the search was limited to publications published between 2011 and 2023 with keywords containing small Scale Business, digital marketing, social media, customer engagement. The database search originally turned up 50 articles in total out of which 10 were selected as it contained relevant information and resources as these articles offered insights into the function of social media in small business marketing, the effect of digital technology on operations scaling, and the intersection of these two subjects were given priority in the inclusion criteria.

Data Analysis

The selected articles were analyzed thematically to gain important trends and insights. The purpose of the research was to find recurring themes about the impact of social media on marketing skills, the application of digital technology for expansion, and the overall strategic benefits of small businesses. Careful documentation of similarities, differences and emerging trends allowed important conclusions to be drawn and a coherent narrative to be created. Thematic analysis was a useful technique to reduce the literature to its essential elements, which laid the basis for combining different perspectives and drawing insightful conclusions. The sample for this study consisted of selected publications that ensured a focused and relevant investigation of the research questions.

FINDINGS AND DISCUSSION

The present key findings which are related to the impact of social media on small businesses is present in Table 1. The findings in the given table are categorized into different aspects on small business with integration of social media, while also covering integration of digital technology, and business performance growth.

Table 1

Categories of Social Media Impact on Small Businesses

Category	Cognitions	Sources
Aspects of marketing.	Increased client interaction via social media	Abuhashesh, 2014
	Social media-based marketing tactics that are affordable	Dahnil et al., 2014
	establishing a powerful online presence with millennials as the target audience	Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019

	Impact on the purchasing decisions of customers and high levels of engagement	Dessart et al., 2015
The Digital Amplification	Digital technology integration for operational effectiveness	Reuber et al., 2021
	Multidisciplinary knowledge is essential for efficient application	Gartner et al., 2022
	Digital technology's role in market flexibility and expansion	Rachinger et al., 2019
Benefits of Strategy	Securing a competitive edge through digital scaling	Nasiri et al., 2021
The Need Management in Social Media	The decision making role and the strategic significance in Small and Medium Enterprise management	Belás et al., 2021
	Operation of Business and its overall impact	Ahamat et al., 2017
The interpretation of Social Media as resource for Sales	The performance on sales with sales strategy integration and contribution to the sales process of SMEs	Bocconcelli et al., 2017
Social Media as marketing platform	The use of digital and social media as a strategy for marketing in SMEs	Malesev & Cherry., 2021
Social Media Uses and its measurements	Integration of measurement metrics and patterns	Gartner et al., 2022, McCann & Barlow, 2015
	The challenges in SMEs while measuring social media usage	McCann & Barlow, 2015
The Usage and Benefits in antecedents of Social Media	The cause of the influence of social media in SMEs	Odoom et al., 2017
	Understanding the performance benefits in SMEs deriving from social media	Brink, T. 2017
Social Media role in Marketing Strategy	Small businesses attaining cost-effective opportunities with integration of affordable social media-based marketing strategy	Abuhashesh, 2014; Dahnil et al, 2014; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019
	Overall marketing strategy integration and strategic tool for marketing for checking performance of firm	Öztamur & Karakadılar, 2014
SMEs integration of Social Media Marketing Strategy	Marketing strategies exploration	Pentina & Koh, 2015
	SMEs adoption of strategies in Social Media	Pentina & Koh, 2015
Social Media Challenges and Opportunities	Opportunities and Challenges in the implementation of social media marketing in SMEs	Rugava & Prenaj, 2016
SMEs integration of Digital Marketing Channels	Effectiveness and adoption of numerous channels in digital marketing	Taiminen & Karjaluoto, 2015

Important insights on how social media affects small businesses are revealed by synthesizing the literature study and thematic analysis. Regarding marketing capabilities, social media's role in improving customer interaction (Abuhashesh, 2014) and low-cost marketing tactics (Dahnil et al., 2014) is constantly emphasized in the studied publications. According to Tarsakoo and Charoensukmongkol (2019), a recurring element that reflects the changing patterns in customer behavior is the emphasis on developing a strong online presence, with a particular focus on the millennial generation. Moreover, the impact of social media on consumer buying decisions and its capacity to generate elevated levels of interaction were apparent, underscoring the platform's critical function in molding consumer attitudes and inclinations (Dessart et al., 2015).

The literature suggests integrating digital technology for operational effectiveness, market expansion, and flexibility when it comes to digital scaling (Reuber et al., 2021; Rachinger et al., 2019). One crucial element that small firms must have in order to successfully utilize digital technology is the transdisciplinary competence that they require (Gartner et al., 2022). These results demonstrate the mutually beneficial relationship between social media and digital scaling, showing how both factors work together to support small firm expansion and flexibility in the digital era.

According to the analysis, small enterprises can gain a competitive edge by utilizing digital scaling tactics, as suggested by Nasiri et al. (2021). Efficient resource management emphasizes long-term client loyalty, highlighting the long-term advantages of incorporating digital technologies into small business operations (Rachinger et al., 2019).

The discussion also explores the strategic importance of social media management and its decision-making function in small and medium-sized enterprises (SMEs) (Belás et al., 2021). This understanding of social media's strategic and managerial ramifications is consistent with the larger organizational influence that Ahamat et al. (2017) explored. According to the report, SMEs must adopt a strategic approach to decision-making and management processes in order to integrate social media. The study also looks at how social media affects sales, with a focus on how it helps SMEs with their sales process (Bocconcelli et al., 2017). This emphasizes social media's complex role as a tool for marketing as well as its real impact on sales tactics and results.

Additionally, the study highlights how important digital and social media are to SMEs' marketing strategy (Malesev & Cherry, 2021). Tarsakoo and Charoensukmongkol (2019), Abuhashesh (2014), and Dahnil et al. (2014) all add to the conversation by emphasizing the economic advantages that come with social media-based marketing techniques. This implies that small enterprises can use digital platforms as strategic instruments for evaluating overall firm performance and for cost-effective promotion (Öztamur & Karakadılar, 2014).

Pentina and Koh (2015) explores many marketing methods used by small and medium-sized enterprises (SMEs) and further investigate the incorporation of social media into campaigns. In the context of social media, this conversation highlights how small firms' marketing strategies are dynamic and how ongoing research and adjustment are essential. According to Rugava and Prenaj (2016), the study also discusses the opportunities and difficulties of implementing social media marketing in SMEs. Both the potential advantages that can be

realized via thoughtful application and the challenges that companies have when navigating the social media world are highlighted by this dual viewpoint.

Lastly, the study explores how well various channels for digital marketing for SMEs are adopted and effective (Taiminen & Karjaluo, 2015). This gives the conversation more specificity by acknowledging the wide range of digital marketing platforms that small businesses can use, highlighting the significance of an all-encompassing strategy.

The integration of the thematic analysis not only confirms earlier study findings but also offers a more sophisticated knowledge of the interrelated factors influencing the small company landscape. In order to support small businesses competitive positioning and long-term success in the dynamic global economy, it emphasizes the critical need for a comprehensive strategy that incorporates social media, marketing skills, and digital scaling.

CONCLUSION

The research highlights how social media has radically changed the environment for small enterprises. The results demonstrate a complex effect, from improved marketing capacities and strategic placement to the incorporation of digital scaling tactics. The emergence of social media serves as a driving force behind the development of affordable and captivating marketing strategies, and its combination with digital technology promotes long-term client loyalty, market expansion, and operational efficiency.

In response to the research question, the analysis offers a comprehensive explanation of how social media work to support small businesses in influencing customer purchase decision, as with the establishment of online presence and availability of its domain online attracts the attention of customers to speculate and view of such domain. The research findings and thematic insights indicates that social media use builds a strong basis for purchasing decision influence. Simultaneously, these benefits are strengthened by the incorporation of digital scaling tactics, which give small firms the means to expand their markets, and run more efficiently. The key to small business success in the digital age is to acknowledge the mutually beneficial relationship between social media and digital scaling.

Subsequent research endeavors may conduct more thorough analyses of the particular tactics utilized by small enterprises to harness social media for digital scaling and marketing. Furthering the literature's enrichment would involve comprehending the complexities of transdisciplinary skills and the possible obstacles small businesses may encounter when implementing digital technology. The present study establishes a foundation for a more comprehensive assessment of these subjects, providing a guide for future empirical research and some implications for interested parties seeking to improve the competitiveness and resilience of small firms in the digital age.

RESEARCH LIMITATIONS

The study's scope was limited to publications published between 2011 and 2023 with keywords containing small Scale Business, digital marketing, social media, customer, which may have excluded more recent advancements in the rapidly evolving digital ecosystem.

While the other limitation includes the selection of 3 databases such as Google Scholar, ResearchGate and ScienceDirect as with a more set of databases may provide more relevant resources for the research.

Lastly, even though the thematic analysis offers a logical synthesis of the data, it necessarily entails some degree of interpretation. Different researchers' researcher may identify different and diverse theme, which could affect how repeatable the findings are, despite maintaining various interpretations.

REFERENCES

- Abuhashesh, M. (2014). Integration of Social Media in Businesses. *International Journal of Business and Social Science*. http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_8_July_2014/20.pdf
- Ahamat, A., Ali, M. S. S., & Hamid, N. (2017). FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION OF SOCIAL MEDIA IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES). *IJASOS- International E-journal of Advances in Social Sciences*, 338–348. <https://doi.org/10.18769/ijasos.336544>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. K. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. <https://doi.org/10.1108/jsbed-04-2022-0206>
- Belás, J., Amoah, J., Dvorský, J., & Šuleř, P. (2021). The importance of social media for management of SMEs. *Economics & Sociology*, 14(4), 118–132. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2021/14-4/7>
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 693–709. <https://doi.org/10.1108/jbim-11-2014-0244>
- Brink, T. (2017). B2B SME management of antecedents to the application of social media. *Industrial Marketing Management*, 64, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.007>
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0635>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kéfi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gartner, J., Maresch, D., & Tierney, R. (2022). The key to scaling in the digital era: Simultaneous automation, individualization and interdisciplinarity. *Journal of Small Business Management*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2073361>
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.016>
- Kantorová, K., & Bachmann, P. (2018). Social customer relationship management and organizational characteristics. *Information*, 9(12), 306. <https://doi.org/10.3390/info9120306>
- Khang, H., Ki, E., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279–298. <https://doi.org/10.1177/1077699012439853>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social Media Marketing - Growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/ajceb.v21i1.7521>
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287. <https://doi.org/10.1108/jsbed-08-2012-0096>
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>

- Nasiri, M., Saunila, M., Rantala, T., & Ukko, J. (2021). Sustainable innovation among small businesses: The role of digital orientation, the external environment, and company characteristics. *Sustainable Development*, 30(4), 703–712. <https://doi.org/10.1002/sd.2267>
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138–151. <https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904658>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/jeim-04-2016-0088>
- Olanrewaju, A. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Öztamur, D., & Karakadilar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy Tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2015). Exploring social media marketing strategies in SMEs. In *Developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science* (p. 476). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_156
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Eva, S. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/jmtm-01-2018-0020>
- Reuber, A. R., Tippmann, E., & Monaghan, S. (2021). Global scaling as a logic of multinationalization. *Journal of International Business Studies*, 52(6), 1031–1046. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00417-2>
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 85–97. <https://doaj.org/article/a4dc9e5fb2a24246add4a457147244a3>
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/jabs-07-2018-0204>

BEZATKRITUMU DZĪVESVEIDS LATVIJĀ

ZERO-WASTE LIFESTYLE IN LATVIA

Patrīcija Granta

Biznesa augstskolas Turība, Latvija,
E-pasts: granta.patricija2002@gmail.com

Abstract

The aim of the scientific work is to analyze the waste-free lifestyle in Latvia, in order to achieve the goal it is necessary to perform three tasks. The first task is to analyze the theory of the zero-waste lifestyle principle, the second task is to analyze and describe the situation in Latvia regarding the zero-waste lifestyle. The third task is to assess the impact of a zero-waste lifestyle in Latvia. In order to understand the thoughts of residents about a waste-free lifestyle in Latvia, a survey was conducted.

Atslēgas vārdi: bezatkritumu dzīvesveids, ilgtspēja, vide, aprites ekonomika

IEVADS

Tēmas aktualitāte. Mūsdienās viens no aktuālajiem jautājumiem ir vides piesārņojums, un kā to varētu samazināt. Bezatkritumu dzīvesveids jeb *Zero-Waste* ir dzīves filozofija, kura iedrošina vairākkārt izmantot esošos resursus un izvairīties no jaunu produktu pirkšanas un lietošanas. Tas sevī ietver lietu otrreizēju pārstrādi, kopējo ikdienas patēriņu samazināšanu un "otrās dzīves" sniegšanu produktiem. Temats ir aktuāls ne tikai jauniešu un skolēnu vidū, bet arī ikviena cilvēka dzīvē. Mūsdienās vides piesārņojums ir sasniedzis bīstami augstu līmeni. Līdz ar to, ja cilvēki nemainīs savus ikdienas ieradumus un turpinās piesārņot vidi, kā līdz šim, tiks radīti neatgriezeniski bojājumi dabai, dzīvniekiem un cilvēcei.

Mērķis. Izpētīt un analizēt Latvijas iedzīvotāju attieksmi, zināšanas un praksi saistībā ar bezatkritumu dzīvesveidu un atkritumu šķirošanu, lai novērtētu iespējamās problēmas un veidus, kā veicināt ilgtspējīgu atkritumu apsaimniekošanu un bezatkritumu dzīvesveidu sabiedrībā.

Pētījuma jautājums. Kāda ir situācija bezatkritumu dzīvesveida ieviešanai Latvijā? Kāda ir Latvijas iedzīvotāju attieksme un zināšanas par bezatkritumu dzīvesveidu un atkritumu šķirošanu, un kādi pasākumi būtu efektīvi, lai ieviestu bezatkritumu dzīvesveidu.

Uzdevumi

1. Analizēt bezatkritumu dzīvesveidu Latvijā.
2. Raksturot un analizēt situāciju Latvijā par bezatkritumu dzīvesveidu.
3. Izpētīt un novērtēt bezatkritumu dzīvesveida ietekmi Latvijā.

Tika izmantota **kvantitatīvā pētījumu metode** bezatkritumu dzīvesveida izpētei un ietekmes noteikšanai. Ar aptaujas palīdzību iespējams noskaidrot iedzīvotāju domas par

bezatkritumu dzīvesveidu Latvijā un saprast, vai iedzīvotāji ir pietiekami informēti par bezatkritumu dzīvesveidu. Lai iegūtu šādus datus, bija nepieciešams atbildēt uz 16 jautājumiem, kas bija gan slēgta tipa, gan atvērtie, kur bija iespēja sniegt savu komentāru, atbildot uz doto jautājumu.

Pētījuma metodoloģisko un teorētisko bāzi veido literatūra un zinātniskās publikācijas par aprites ekonomiku, vides aizsardzību un citu analizēto informāciju.

Zinātniskā raksta pētījumā tika analizēti dati no 2010. gada līdz 2024. gadam.

TEORĒTISKĀ DAĻA

Fosilā kurināmā izmantošana enerģijas ieguvei nav saistīta tikai ar neatjaunojamo resursu izlietošanu, kas galu galā radītu sarežģījumus nākamajām paaudzēm, kurām šie resursi vairs nebūtu pieejami. Būtiska ir arī šī procesa otra puse, respektīvi, radītais piesārņojums. Ir jāpievērš uzmanība trim jautājumiem: 1) no kurienes tiek ņemti resursi; 2) kā resursi tiek izmantoti; 3) kādi atkritumi rodas no resursu izmantošanas. (Kļaviņa, Zaļokšņa, 2010: 20)

Bezatkritumu dzīvesveida aktualitāte un skaidrojums

Zero Waste ir sabiedrības kustība, kas iestājas par atkritumu samazināšanu ikdienā, tādējādi saudzējot dabu, veicina, lai atkritumu būtu pēc iespējas mazāk vai nebūtu vispār. Ideoloģijas pamatā nav tikai atkritumu šķirošana, tā arī aicina uz atkritumiem raudzīties kā uz izmantojamiem resursiem. Galvenie *Zero Waste* pamatprincipi – samazini, lieto atkārtoti, salabo, pārveido un šķiro pārstrādei.

Aprites un vides ekonomikas jēdziens un tās raksturojums

Aprites ekonomikas ideju attīsta dažādu zinātņu nozaru pētnieki, kā, piemēram, sociologi, ekologi un ekonomisti. Aprites ekonomika pēc jēdziena ir ekonomikas veids, kas izmanto informācijas un komunikāciju tehnoloģijas (IKT), lai regulētu atkritumu rašanos, samazināšanu un atkārtotu izmantošanu, palielinātu nodarbinātību, kā arī saglabātu un atjaunotu resursus. “3R ekonomika – samazināt, atkārtoti izmantot un pārstrādāt (*reduce, reuse and recycle*) – attīstās kā aprites ekonomikas modeļa rezultāts. Tas ietver atkritumu pārstrādi, produktu atkārtotu izmantošanu un ražošanas procesu optimizāciju. Tā praktiskās piemērošanas rezultātā ir izveidojušies jauni uzņēmējdarbības modeļi. (Parlaments, 2023)

Vides ekonomika – ekonomikas virziens, kas saistīts ar attiecībām starp ekosistēmām un sociāli ekonomiskajām sistēmām plašā nozīmē, attiecībām, kas risina daudzas mūsdienu problēmas un ir vajadzīgas ilgtspējīgas nākotnes veidošanai. Grāmatas “Vide un ilgtspējīga attīstība” autori uzsver, ka vides ekonomikas būtība izriet no uzņēmējdarbības vides tirgus ekonomiskajiem apstākļiem. Uzņēmējdarbība mijiedarbojas ar vides elementiem, ražojot preces un iepakojumu no dabas resursu izejvielām. (Kļaviņa, Zaļokšins, 2010)

Aprites ekonomika ir ražošanas un patēriņu modelis, kas paredz esošo materiālu un produktu koplietošanu, izmantošanu, atkārtotu izmantošanu, remontu, atjaunošanu un

pārstrādi pēc iespējas ilgākā laika periodā. Tādējādi pagarinot produkta aprites ciklu. (Eiropas, 2023)

Galvenais mērķis, kāpēc svarīgi būtu pāriet uz aprites ekonomiku, – tādā veidā samazinātu spiedienu uz dabas resursiem, kā arī radot ilgtspējīgu attīstību un darba vietas. Šis arī būtu viens no priekšnoteikumiem, lai līdz 2050. gadam sasniegtu Eiropas Savienības mērķi, kā rezultātā samazinātu dabas biodaudzveidības izzušanu. Šāda veida virzība ļautu samazināt atkritumu rašanās daudzumu, kā arī ļautu saglabāt izmantotos resursus pēc iespējas ilgāk aprītē. (Eiropas, 2023)

SITUĀCIJAS ANALĪZE

Bezatkritumu dzīvesveida aktualitāte

Bezatkritumu dzīvesveids ir kļuvis par būtisku jautājumu Latvijas sabiedrībā, atspoguļojot pieaugošo interesi par vides aizsardzību un ilgtspējīgu attīstību. Šīs pieaugošās interešu izpausmes rada nepieciešamību veikt padziļinātu situācijas analīzi par bezatkritumu dzīvesveida stāvokli Latvijā. Latvijā katru gadu tiek ģenerēts liels atkritumu daudzums, kas rada izaicinājumus to apsaimniekošanā. Lielākā daļa no šiem atkritumiem nonāk atkritumu izgāztuvēs, kas var radīt negatīvas sekas vides kvalitātei un cilvēku veselībai. (health.ec.europa.eu., 2024)

Sabiedrības attīstības atkarība no apkārtējās vides stāvokļa aizvien pastiprinās, un labklājības līmeņa paaugstināšana arvien lielākā mērā ierobežo ekonomiskās attīstības un ekoloģisko prioritāšu saskaņošanu. Pēdējos gados populāra kļuvusi ilgtspējas attīstības koncepcija. (Latvijas universitāte, 2011: 41)

Tā kā pasaules iedzīvotāju skaits strauji palielinās, līdz ar to arī atkritumu daudzums aug, tāpēc ir svarīgi piedomāt, lai atkritumi nonāk tiem paredzētajās pārstrādes vietās. Pilnībā izslēgt no savas dzīves atkritumus visiem cilvēkiem nebūs pa spēkam, taču ikdienā censties samazināt atkritumu daudzumu var ikviens. *Zero Waste* ideoloģija ir par atkritumu samazināšanu katra iespēju robežās. (Jumis.lv, 2024)

Latvijā bezatkritumu dzīvesveida aktualitāte ir palielinājusies, ņemot vērā valsts centienus uzlabot atkritumu pārvaldību un veicināt ilgtspējīgu patēriņu. Arvien vairāk cilvēku un organizāciju ir iesaistījušies iniciatīvās un projektos, kas veicina atkritumu samazināšanu un resursu pārstrādi. Bezatkritumu dzīvesveids ir svarīgs ne tikai no vides aizsardzības aspekta, bet arī ekonomiski un sociāli. Tas veicina efektīvāku resursu izmantošanu, uzlabo atkritumu pārvaldību un veicina ilgtspējīgu attīstību.

Mūsdienās aizvien vairāk cilvēku sāk pievērst uzmanību vides aizsardzībai un atkritumu samazināšanai, tāpēc ir svarīgi saprast, cik plaši *Zero waste* principi un prakses ir pieņemtas un īstenotas Latvijas sabiedrībā. Bezatkritumu dzīvesveids ir vērtīgs ne tikai no vides un ilgtspējas aspekta, bet arī no ekonomikas un sociālās labklājības perspektīvas, jo tas veicina efektīvāku resursu izmantošanu, uzlabo sabiedrības veselību un mazina vides negatīvo ietekmi.

Pirmkārt, jāatsakās no nevajadzīgām lietām. Ļoti daudz lietas, kas mums ir apkārt, tiek iegādātas mirkļa iegribu iespaidā, nevis vajadzību rezultātā, piemēram, plastmasas maisiņi,

salmiņi un citas lietas, bez kurām var iztikt. Otrkārt, jāsamazina patēriņš. Izvērtējot, kādā konkrētā laika periodā radušos atkritumus, var mēģināt izprast, no kurienes nāk lielākā daļa atkritumu un ko var mainīt ikdienas ieradumos, lai samazinātu to patēriņu. Atteikties no visa, protams, nav iespējams, bet var censties samazināt to līdz minimumam. Rūpīgi jāizvērtē, kas patiesi ir vajadzīgs. Treškārt, lai ieviestu *Zero Waste* dzīvesveidu savā ikdienā, var daudz un dažādas lietas lietot atkārtoti vai aizvietot tās ar vairākkārt lietojamām precēm.

Ļoti nozīmīgi ir šķirot atkritumus. Sākumā tas var šķist kā apgrūtinājums, taču jau pēc neilga laika atkritumu šķirošana kļūs par pašsaprotamu. Turklāt, ja tiek ievēroti arī citi *Zero Waste* pamatprincipi, atkritumu tvērtne nonāks daudz mazāks atkritumu daudzums.

Vislielāko daļu no sadzīves atkritumiem sastāda ikdienišķas preces un produkti. Daži no galvenajiem *Zero Waste* nosacījumiem, kam jāpievērš uzmanība, ir – atteikties no nevajadzīgām lietām, samazināt vajadzīgo lietu patēriņu un izmantot daudzkārt lietojamās preces. Daži piemēri preču alternatīvām aplūkojami 1. tabulā.

Vēl viens veids, kā ikdienā apzināti samazināt savu ietekmi uz vidi, ir pievērst uzmanību tam, cik daudz un kādus atkritumus mēs radām. Atkritumi un to šķirošana lielākajai daļai sabiedrības šķiet būtiskākā vides problēma Latvijā, taču patiesībā problēma ir atkritumu radīšanā. Bezatkritumu dzīves principu ievērotāji tiecas dzīvot tā, lai atkritumu spainis nebūtu jāizmanto vispār – atsakās no vienreizlietojamām lietām – iepakojumiem, traukiem, bērnu autiņbiksītēm, maksimāli samazina izmestās pārtikas daudzumu, izmantojot produktus “no galvas līdz astei” un kompostējot, paši gatavo tīrīšanas līdzekļus, kosmētiku, bet pats galvenais – cenšas pirkt mazāk, izmantot jau esošo, bet, ja pirkt, tad tādas lietas, kas kalpos ilgi. (Brizga, Zālīte, 2017: 19)

1. tabula

Preces un to alternatīvas

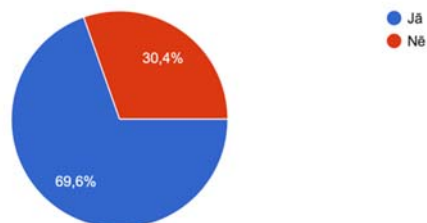
Prece	Tās alternatīvas
Plastmasas maisiņi	Auduma somas, papīra maisiņi
Dušas želeja un losjons	Ziepes
Plastmasas skuvekļi	Metāla skuvekļi ar maināmām žiletēm, kuras var nodot pārstrādei
Šampūns	Šampūnziepes, rudzu milti vai iepildāmais/izlejamais šampūns, kuru var iegādāties kādā no beziepakojuma veikaliem
Gaisa atsvaidzinātāji	Telpaugi
Plastmasas zobu birstes	Bambusa zobu birstes

Pētījuma daļa

Darba mērķa sasniegšanai tika izstrādāta anketa “Latvijas iedzīvotāju uzskati par bezatkritumu dzīvesveidu”. Tās izveides mērķis bija iegūt informāciju par dažādu vecumu Latvijas iedzīvotāju attieksmi, zināšanām par *Zero Waste* dzīvesveidu. Anketa tika publicēta dažādās interneta platformās, tādējādi rezultātus bija iespējams iegūt ātrāk un efektīvāk.

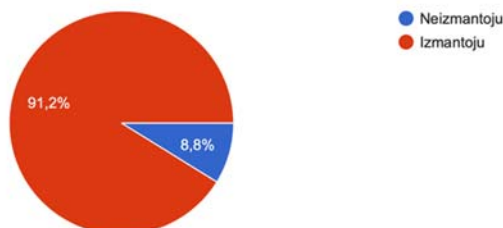
Aptaujā tika uzdoti vairāki jautājumi, kur bija iespēja atbildēt, vai viņiem ir svarīgi ikdienā šķirot atkritumus, vai ir saskatāms, ka uzsākt bioloģisko atkritumu šķirošanu ikvienam mājās būtu iespējams. Respondentu skaits – 102, no kuriem 71,6 % – sievietes un 28,4 % – vīrieši.

Anketu aizpildīja 47,1 % aptaujāto vecumā no 18 līdz 25 gadiem, 6,9 % vecumā no 26 līdz 34 gadiem, 23,5 % vecumā no 35 līdz 50 gadiem, 22,5 % vecumā no 51 līdz 74 gadiem. Tika lūgts norādīt dzīvesvietu, lai izprastu, vai tas ietekmē viedokli par reģioniem, no 102 respondentiem – 41 jeb 40,2 % ir no laukiem un 61 jeb 59,8 % ir no pilsētas.



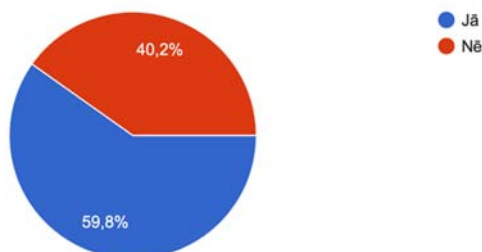
1. attēls. Vai Jūs zināt, kas ir bezatkrītumu dzīvesveids?

Pirmais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu, cik procentuāli no respondentiem zina, kas ir bezatkrītumu dzīvesveids. Uz šo jautājumu 30,4 % atbildēja, ka nezina, kas ir bezatkrītumu dzīvesveids, savukārt, 69,6 % atbildēja, ka zina, kas ir bezatkrītumu dzīvesveids.



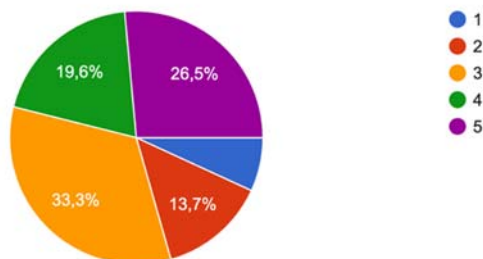
2. attēls. Vai Jūs izmantojat depozīta nodošanas sistēmu un nododat pudeles otrreizējai pārstrādei?

Uz jautājumu, vai respondenti izmanto depozīta sistēmu un nodod izmantoto taru otrreizējai pārstrādei – 91,2 % aptaujāto respondentu atbildēja, ka izmanto depozīta sistēmu, 8,8 % respondenti neizmanto depozīta sistēmu.



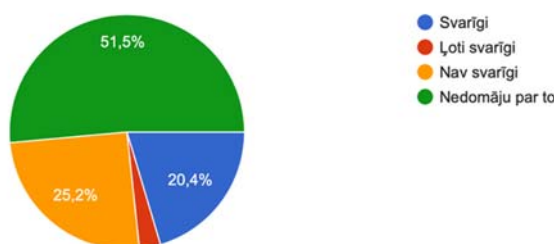
3. attēls. Vai Jūs šķirojat atkritumus?

Trešais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu, vai respondenti ikdienā šķiro atkritumus un piekopj bezatkritumu dzīvesveidu, kur 59,8 % atbildēja – Jā, šķiro, bet 40,2 % atbildēja – Nē, nešķiro, kas ļoti skaidri parāda, ka cilvēki neapzinās situācijas nopietnību saistībā ar atkritumu šķirošanu un bezatkritumu dzīvesveidu.



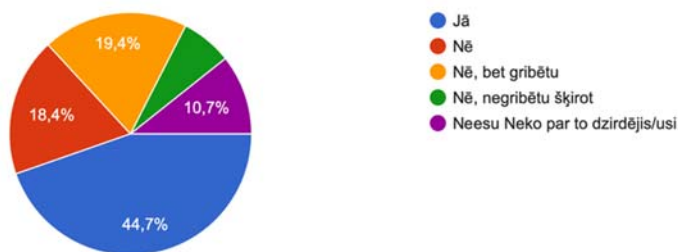
4. attēls. Cik svarīgi Jums ir šķirot atkritumus skalā no 1-5?

Respondentiem tika uzdots jautājums: novērtēt, cik svarīgi ir šķirot atkritumus skalā no 1-5, kur 1 – nav svarīgi, 5 – ļoti svarīgi. Pēc rezultātiem 6,9 % respondentiem nav svarīgi šķirot atkritumus, 13,7 % respondenti atzīmēja 2 – gandrīz nesvarīgi, 33,3 % respondenti atzīmēja 3 – vairāk svarīgi, 19,4 % respondenti atzīmēja, ka ir svarīgi šķirot atkritumus, un 26,5 % atzīmēja, ka ir ļoti svarīgi šķirot atkritumus ikdienā.



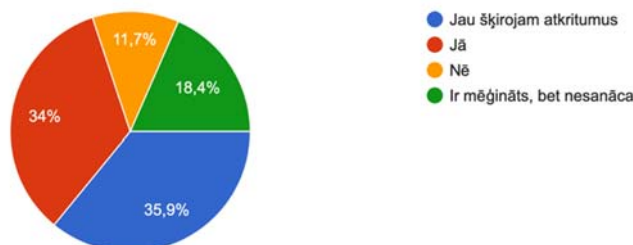
5. attēls. Vai, iegādājoties pārtikas produktus, Jums ir svarīgi, vai produkts ir iesaiņots pārstrādātā iepakojumā?

Iegādājoties pārtikas produktus, 20,4 % respondentiem ir svarīgi, ka produkts ir iepakots pārstrādātā un videi draudzīgā iepakojumā, tikai 2,9 % respondentu tas ir ļoti svarīgi, 25,2 % respondentiem pārtikas produktu iepakojums nav svarīgs, bet lielākā daļa, kas sastāda 51,5 % respondentus, par to nedomā. Varam secināt, ka sabiedrība nav izglītota par to, cik reāli nopietna ir situācija saistībā ar atkritumiem un to nepieciešamību šķirot, pārstrādāt un otrreiz lietot.



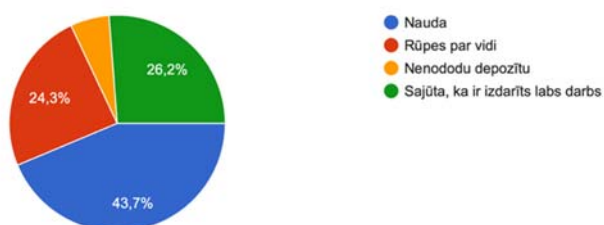
6. attēls. Vai Jūsu mājās šķiro bioloģiskos atkritumus?

Šeit 44,7 % respondentu atbildēja, ka mājās šķiro bioloģiskos atkritumus, kas ir gandrīz lielākā daļā no respondentiem, 18,4 % atbildēja, ka nešķiro bioloģiskos atkritumus, 19,4 % atbildēja, ka nešķiro, bet gribētu pamēģināt, 6,8 % atbildēja, ka nešķiro un nevēlas mēģināt, bet 10,7 % nav pat dzirdējuši, ka var šķirot bioloģiskos atkritumus, kas pierāda, ka cilvēki ir pārāk maz informēti par atkritumu šķirošanu un to nepieciešamību.



7. attēls. Ja Jūs uzsāktu atkritumu šķirošanu savās mājās, vai būtu iespējams arī pieradināt ģimenes locekļus šķirot atkritumus?

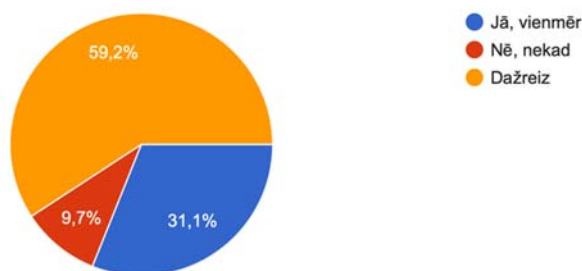
Pēc dotajiem datiem ir redzams, ka 35,9 % respondentu jau šķiro atkritumus savā mājāsniecībā, 34 % respondentiem būtu iespējams pieradināt visus ģimenes locekļus šķirot atkritumus, 11,7 % nebūtu iespējams pieradināt ģimenes locekļus, bet 18,4 % respondentu ir jau mēģinājuši šķirot, bet nav izdevies, kas, protams, ir pozitīvi, ka cilvēki mēģina, bet, visticamāk, nepietiekamu konteineru vai dezinformācijas trūkuma dēļ to vairs nedara.



8. attēls. Kas tevi motivē izmantot depozīta sistēmu un nodot taru?

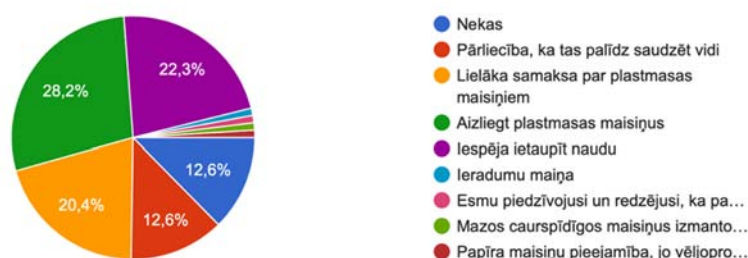
Pēc šiem rādītājiem varam secināt, ka lielākoties – 43,7 % respondentu ir atbildējuši, ka izmanto depozīta sistēmu un nodod taru, jo ir svarīga nauda, protams, tas nav slikti, bet, manuprāt, lielākam īpatsvaram būtu jābūt par to, ka cilvēkiem rūp vide, kur tikai 24,3 % ir

atbildējuši. Ir arī tāda daļa, kas sastāda 5,8 % respondentu, kas taru nenodod, un 26,2 % nodod taru dēļ sajūtas, ka ir izdarīts labs darbs.



9. attēls. Vai Jūs izmantojat plastmasas maisiņus, iepērkoties veikalā?

Ir respondenti, kas vienmēr izmanto plastmasas maisiņus veikalos, kas sastāda 31,1 %, bet tikai 9,7 % respondenti ir atbildējuši, ka neizmanto plastmasas maisiņus, kas ir ļoti slikts rādītājs, jo respondenti neapzinās, kādu kaitējumu plastmasa nodara videi, 59,2 % dažreiz izmanto plastmasas maisiņus, iepērkoties veikalā.



10. attēls. Kas varētu Jūs motivēt samazināt plastmasas maisiņu patēriņu pārtikas veikalos, tā vietā izmantojot daudzreiz lietojamus maisiņus?

Aptaujas ietvaros respondentiem tika uzdots jautājums, kas motivētu neizmantot plastmasas maisiņus, iepērkoties pārtikas veikalos, 12,6 % atbildēja, ka nekas to nevar ietekmēt, 12,6 % atbildēja, ka pārliecība par to, ka tiek izdarīts labs darbs, 20,4 % iedzīvotāji nelietos plastmasas maisiņus, ja tiks paaugstināta cena, 28,2 % respondenti atbildēja, ka tikai tad, ja pārtikas maisiņus aizlieds, kā arī 22,3 % atbildēja, ka iespēja ietaupīt naudu.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi

1. Palielinājies iedzīvotāju skaits, kas dzīvo pēc *Zero Waste* dzīvesveida principa.
2. Iepērkoties ļoti maza iedzīvotāju daļa izmanto otrreiz lietojamus maisiņus.
3. Lielākā daļa aptaujāto iedzīvotāju nezina, cik lielu kaitējumu videi nodara atkritumi, plastmasa un cik svarīgi ir šķirot atkritumus, izmantot otrreiz lietojamus produktus.

4. Lai iedzīvotāji sāktu šķirot bioloģiskos atkritumus, ir nepieciešams informēt par to, kādi postījumi tiek nodarīti videi, ja tas netiks darīts.
5. Arvien vairāk Latvijas iedzīvotāju pieņem bezatkritumu dzīvesveida principus un veic konkrētus pasākumus, lai samazinātu savu atkritumu daudzumu un uzlabotu resursu izmantošanu.
6. Tomēr ir svarīgi atzīmēt, ka vēl joprojām pastāv izaicinājumi un šķēršļi bezatkritumu dzīvesveida pieņemšanai un īstenošanai. Tas var būt saistīts ar infrastruktūras trūkumu, ierasto paradumu mainīšanu vai informācijas trūkumu par ilgtspējīgām alternatīvām.
7. Latvijas valsts politika un regulējumi varētu būt būtisks faktors, kas ietekmē sabiedrības uzvedību un attieksmi pret bezatkritumu dzīvesveidu. Labvēlīga regulējuma un stimulu veidošana var veicināt ilgtspējīgu attīstību un uzlabot vides aizsardzību.

Priekšlikumi

1. Veicināt vides izglītību un informētību gan skolās, gan sabiedrībā kopumā. Tas ietver publiskas kampaņas, izglītojošus pasākumus un resursu pieejamību tiešsaistē par bezatkritumu dzīvesveida principiem un to praktisko pielietojumu.
2. Investēt infrastruktūras attīstībā, lai veicinātu atkritumu atkārtotu izmantošanu un pārstrādi. Tas varētu ietvert papildu atkritumu šķirošanas konteineru ieviešanu, atkārtotu izmantošanas punktu un vietējo pārstrādes iekārtu pieejamību.
3. Izstrādāt ekonomiskos stimulus un atbalsta shēmas gan individuāliem iedzīvotājiem, gan uzņēmumiem, kas veic pasākumus bezatkritumu dzīvesveida veicināšanai. Tas varētu ietvert nodokļu atvieglojumus vai subsīdijas tiem uzņēmumiem, kas ievieš ilgtspējīgas prakses savā darbībā.
4. Palielināt pieejamo alternatīvo risinājumu un produktu klāstu, kas veicina bezatkritumu dzīvesveidu. Tas ietver bioloģiski noārdāmos izstrādājumus, atkārtoti lietojamas un pārstrādājamas preces, kā arī ilgtspējīgas un ekoloģiski draudzīgas alternatīvas.

REFERENCES

- Eiropas, p. (2023). Iegūts 15.03/2024.: <https://www.europarl.europa.eu/topics/lv/article/20151201ST005603/aprites-ekonomika-definicija-nozimigums-un-ieguvumi>
- Health.ec.europa.eu (2017). Iegūts 10.03/2024.: https://health.ec.europa.eu/document/download/aa34cee7-13d1-4807-a581-327a4acc9544_en
- Jumis.lv (2024). Iegūts 11.03/2024.: <https://jumis.lv/stikla-skirosana/>
- Brizga, J., Zālīte, I. (2017). Zaļais ceļvedis. 293 lpp.
- La.lv (2016). Iegūts 15.03/2024: <https://www.la.lv/atkritumi-pa-nullem>
- Latvijas Universitāte (2011). Vide un ekonomika. 251 lpp.
- Kļaviņa, M., Zaļokšņa, J. (2010). Vide un ilgtspējīga attīstība. 334 lpp.
- Parlaments, E. (2023). Iegūts 15.03/2024.: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240301IPR18595/deal-on-new-rules-for-more-sustainable-packaging-in-the-eu>

MŪSDIENU SABIEDRĪBAS VAJADZĪBA: NEATKARĪGS, EFEKTĪVS UN KVALIFICĒTS TIESNESIS

A NEED IN TODAY'S SOCIETY: INDEPENDENT, EFFICIENT AND QUALIFIED JUDGES

Laila Jurcena

Biznesa augstskola Turība, Latvija

E-pasts: laila.jurcena@gmail.com

Abstract

Times of social, political and economic change create uncertainties and challenges and therefore require effective action by the state, institutions and officials. In today's liberal democracy, the processes of societal development take place within the framework of the rule of law: good governance, economic development, social and economic justice, prevention and reduction of conflict, crime and violence, strengthening of accountability, reduction of corruption, protection of the environment and natural resources can only be ensured in a state governed by the rule of law. That is why democracies rely on the judiciary as the guarantor of the rule of law. Courts play an essential role in the state's transformation processes. Judges play an important role in ensuring peace, stability and, at the same time, development and sustainability. Judges need specific competences to be able to take decisions independently and effectively to achieve these objectives. Judicial excellence and competence are the best guarantees of judicial independence and of the quality of the services provided to society, especially in times of change.

The purpose of this article is to highlight the role of judge's competence in ensuring an independent and efficient judiciary and, consequently, in contributing to the economic and legal sustainability of the state and to peace and stability. In order to achieve this goal, the author will describe the duties and requirements of a judge in general terms, analyse them in the context of the requirement of judicial independence, and examine the interrelationship between the role of the court and the duties of judges.

The author has used various sources, including monographs and publications, analysed the information available in them, studied case law and interpreted legal acts.

Keywords: rule of law, judicial independence, efficient court, role of the court, competence of the judge

IEVADS

Sociālu, politisku un ekonomisku pārmaiņu laiks rada nedrošību un izaicinājumus un tāpēc prasa efektīvu rīcību no valsts, institūcijām un amatpersonām. Demokrātiskā valstī sabiedrības attīstības procesi notiek tiesiskuma ietvaros, proti, labu pārvaldību, ekonomikas attīstību, sociālo un ekonomisko taisnīgumu, konfliktu, noziedzības un vardarbības novēršanu un mazināšanu, atbildīguma stiprināšanu, korupcijas mazināšanu, vides un dabas resursu aizsardzību var nodrošināt vienīgi tiesiskā vidē un tiesiskiem līdzekļiem. Tāpēc demokrātiskas valstis balstās uz tiesu varu kā tiesiskuma garantētāju. Tiesām ir būtiska nozīme valsts transformācijas procesos un pārmaiņu laikos. Tiesnešiem ir svarīga loma miera, stabilitātes un reizē arī attīstības un ilgtspējas nodrošināšanā.

Lai tiesneši, pildot savu vienīgo funkciju – spriežot tiesu neatkarīgi un efektīvi, – spētu īstenot tiesas lomu, viņiem nepieciešama īpaša kompetence. Tiesnešu izcilība un kvalifikācija ir labākās tiesnešu neatkarības un tiesas efektivitātes garantijas un nodrošinājums sabiedrībai sniegto pakalpojumu kvalitātei, jo īpaši pārmaiņu laikos.

Šā raksta **mērķis** ir atklāt tiesneša kompetences nozīmi neatkarīgas un efektīvas tiesas nodrošināšanā un līdz ar to valsts ekonomiskās un tiesiskās ilgtspējas sekmēšanā, kā arī miera un stabilitātes nodrošināšanā.

Rakstu veido ievads, trīs daļas un nobeigums. Raksta **pirmajā daļā** autore raksturo tiesiskumu kā vienīgo iespējamo ietvaru jebkura ar drošību, valsts transformāciju, stabilitāti un attīstību saistīta jautājuma risināšanai demokrātiskā tiesiskā valstī un pamato, kāpēc minēto jautājumu risināšanai nepieciešams efektīvs tiesas process neatkarīgā tiesā. Tiesneša spēja domāt ārpus ierastajiem risinājumiem, gatavība meklēt alternatīvus risinājumus nepieredzētās situācijās un uzdrīkstēšanās radīt jaunas pieejas prasa īpašu tiesnešu kompetenci un attieksmi, tāpēc **otrajā daļā** autore raksturo tiesneša kompetences prasības, savukārt **trešajā daļā** aplūko tiesneša pienākumu papildināt zināšanas visas tiesneša karjeras laikā. Gan tiesneša pienākumu papildināt zināšanas, gan tiesneša kompetences prasības autore analizē tiesnešu neatkarības prasības kontekstā.

Rakstā autore izmantojusi dažādus avotus, tostarp monogrāfijas un publikācijas, analizējot tajās pieejamo informāciju, pētījusi tiesu praksi un interpretējusi normatīvos aktus.

Tiesa, īstenojot savu pamatfunkciju, aizsargā konstitucionālismu un indivīda pamattiesības. Šo tiesas uzdevumu saista ar mūsdienu izaicinājumiem: cīņu pret terorismu, visuresošo kontroli un uzraudzību, demokrātijas transformēšanos, nacionālas valsts mainīgo lomu.¹ Var diskutēt par to, vai mūsdienu izaicinājumi veicina politisko populismu, vai šis populisms veicina nedrošību un rada politiskos, ekonomiskos un drošības izaicinājumus. Tomēr pamatots ir viedoklis, ka politiskā populisma apstākļos palielinās tiesas loma. Tai ir jānotur līdzsvars un jāaizsargā liberālā demokrātija.² Politiskie orgāni var tikt paralizēti, ja tie nespēj panākt vienošanos atšķirīgu viedokļu un dažādu prioritāšu dēļ, tie var nevēlēties izskatīt

¹ Scheinin, M., Krunke, H., Aksenova, M. (2016). *Judges as Guardians of Constitutionalism and Human Rights*. Edward Elgar Publishing Ltd., DOI 10.4337/9781785365867, p. 1

² Lurie, G., Shany, Y. (2021). The Institutional Role of the Judiciary in Israel's Constitutional Democracy. Barak, A., Medina, B., Roznai, Y. (Eds). *Oxford Handbook on the Israeli Constitution*

strīdīgus un sensitīvus jautājumus. Savukārt tiesas pienākums ir izskatīt pat vissensitīvākos jautājumus. Tiesai nākas izlemt jautājumus, kas nav regulēti normatīvajos aktos.

Daudziem mūsdienu izaicinājumiem ir globāls raksturs, tāpēc tiesai, ņemot vērā tiesu pārnacionālo ietekmi, ir īpaša loma.³ Tiesas funkciju, kas tradicionāli ir tikusi uzskatīta par nacionālu vai iekšzemes, globalizācijas process ietekmē vairāk nekā citus valsts varas atzarus.⁴ Tāpēc tiesai ir būtiska nozīme globālajā pasaulē.

TIESISKUMA NOZĪME PĀRMAIŅU LAIKOS

Tiesiskums ir sabiedrības attīstības un labklājības pamats, jo tikai tiesiskā valstī ir iespējams nodrošināt ikviena iedzīvotāja un visas sabiedrības attīstību un labklājību.⁵ Tiesiskums ir būtisks konstitucionālisma elements demokrātiskā valstī, un jebkuri izaicinājumi un ar tiem saistītie jautājumi risināmi vienīgi tiesiskuma ietvarā. Satversmes tiesa (ST) uzskata, ka tiesiskums līdzās varas dališanas principam uzskatāms par demokrātiskas tiesiskas valsts esības pamatu.⁶ Tā vērtība ir tanī, ko tas dod citu vēlamo mērķu sasniegšanā, piemēram, labai pārvaldībai, ekonomikas attīstībai, sociālajam un ekonomiskajam taisnīgumam, konfliktu, noziedzības un vardarbības novēršanai un mazināšanai, atbildīguma stiprināšanai, korupcijas mazināšanai, vides un dabas resursu aizsardzībai.⁷ Professore Ineta Ziemele norādījusi uz tiesiskuma principa tvēruma un izpratnes nemitīgo pilnveidošanos, attīstoties sabiedrībai, kas attiecīgi ietekmē tiesu varas un tiesas lomas nozīmi.⁸

Tiesiskuma nozīme demokratizācijas procesā ir tā, kas **tiesām piešķir īpaši svarīgu lomu** pārmaiņu laikos. Izšķirot strīdus, tiesneši ne tikai var novērst konfliktus starp politiķiem, bet arī novērst valsts varas ļaunprātīgu izmantošanu.⁹ Tiesas var arī ietekmēt un pat vadīt valsts transformācijas procesus, piemēram, integrācijas un konstitucionalizācijas procesus pēc-konfliktu sabiedrībā.¹⁰ Tiesnešiem ir svarīga loma krīzēs, ko rada ar nacionālo drošību saistītas situācijas, kas prasa īpašus pasākumus.¹¹ Tiesiskuma un drošības jautājumi ir neatdalāmi, jo jebkurš strīds saistībā ar drošību demokrātiskā tiesiskā valstī tiek risināts tiesā.

³ Ziemele, I. (2020). Cilvēka cieņa tehnoloģiju virzītā pasaulē: konstitucionālo tiesu loma

⁴ Cartabia, M. (2018). *Separation of Powers and Judicial Independence: Current Challenges*. Part of a seminar on The Authority of the Judiciary, to the European Court of Human Rights, Strasbourg, France, 26.01.2018, pp. 3–6

⁵ Satversmes tiesa. Lieta 2016-31-01: tiesneses I. Ziemeles atsevišķās domas, 7. p.

⁶ Satversmes tiesa. Lieta 2019-37-0103; 28.09.2020., 29.3. p.

⁷ Bisarya, S., Bulmer, W.E. (2017). Rule of Law, Democracy and Human Rights: The Paramountcy of Moderation. Adams, M., Meuwese, A., Ballin, E.H. (red.). *Constitutionalism and the Rule of Law. Bridging Idealism and Realism*. Cambridge University Press, p. 124

⁸ Ziemele, I. (2019). Moderns tiesiskums Eiropas pilsonim

⁹ Larkins, Ch.M. (1996). Judicial Independence and Democratization: A Theoretical and Conceptual Analysis. *The American Journal of Comparative Law*, Vol. 4, No 4, p. 606

¹⁰ Ballin, E.H., Schyff, G., Stremler, M. (2020). Introduction: Safeguards and Limits of Judicial Power. Ballin, E.H., Schyff, G., Stremler, M. (Eds.). *European Yearbook of Constitutional Law 2019. Judicial Power: Safeguards and Limits in a Democratic Society*. T.M.C. Asser Press, 1st ed. 2020 edition, p. 4

¹¹ Shetreet, S. (2012). Creating a Culture of Judicial Independence: the Practical Challenge and the Conceptual and Constitutional Infrastructure. Shetreet, S., Forsyth, C. (red.). *The Culture of Judicial Independence. Conceptual Foundations and Practical Challenges*. Leiden. Boston: Martinus Nijhoff Publishers, p. 60

Tiesību literatūrā norādīts, ka tiesnešu loma mūsdienu sabiedrībā rada aizvien jaunus izaicinājumus, kas prasa meklēt un rast risinājumus. Attīstoties tiesas funkcijas politiskajam, sociālajam un ekonomiskajam apjomam, tiek meklētas iespējas padarīt tiesu varu atbildīgāku un efektīvāku, vienlaikus saglabājot tās neatkarību.¹² Tāpēc viens no lielākajiem šā brīža izaicinājumiem esot uzdevums nodrošināt tiesas **efektivitāti**, neapdraudot **neatkarību**.¹³ Arī ST norādījusi, ka taisnīguma nodrošināšanai būtiska ir gan tiesas neatkarība, gan efektivitāte.¹⁴ Savukārt Eiropas Savienības Tiesa secinājusi, ka tiesas efektivitāte, proti, prasība pēc efektīvas tiesību aizsardzības tiesā ietver neatkarības prasību.¹⁵

Ar savu nolēmumu starpniecību un dēļ ietekmes, ko šie nolēmumi atstāj uz likumdevēja un izpildvaras darbību, tiesas spēj būtiski ietekmēt – gan tieši, gan netieši – sabiedrību, politiku, tiesības un attīstīt zināmas cilvēktiesību jomas un liberālas vērtības.¹⁶ Īstenojot tiesas spriešanas funkciju, tiesnesis ietekmē konstitucionālos, tiesiskos, politiskos, sociālos un ekonomiskos procesus valstī. Tas rada izaicinājumus tiesām un tiesnešiem, jo efektīvu tiesas procesu neatkarīgā tiesā var īstenot vienīgi kompetenti tiesneši.

NEATKARĪGA TIESNEŠA KOMPETENCES NOZĪME VALSTS ILGTSPĒJAS SEKMĒŠANĀ

Tiesību literatūrā pausts viedoklis, ka tiesiskuma nodrošināšanai nepieciešams radīt tādas apstākļus, lai tiesnesim būtu griba un viņš spētu noturēties pretī sabiedrības viedokļa vilnim, proti, jānodrošina tiesneša neatkarība.¹⁷ Savukārt gribu un spējas nosaka **tiesneša personība un viņa kompetence**. Sociālas, politiskas, ekonomiskas un apkārtējās vides pārmaiņas prasa mainīties un pieskaņoties aktuālajām prasībām arī tiesnešiem. Tiesā aplūkojamie jautājumi un to ietekme prasa īpašu tiesnešu **kompetenci un attieksmi**. No tās ir atkarīga tiesneša spēja domāt ārpus ierastajiem risinājumiem, gatavība meklēt alternatīvus risinājumus nepieredzētās situācijās un uzdrīkstēšanās radīt jaunas pieejas.

Autore tikai daļēji var piekrist viedoklim, ka tiesneši var būt neatkarīgi, tomēr viņi var nesekmīgi pildīt savu pamatfunkciju, ja viņi nesaprot izskatāmo jautājumu, viņiem trūkst drosmes vai ir pārņemti ar novecojušu un vecmodīgu filozofiju.¹⁸ Autoresprāt, kompetence un drosmē tiesnesim ir nepieciešama ne tikai sekmīgai pamatfunkcijas izpildei, bet arī neatkarības nodrošināšanai. Nekompetents tiesnesis nevar būt tādā apjomā neatkarīgs, lai spētu spriest objektīvi un taisnīgi.

¹² Di Federico, G. (2012). Judicial Accountability and Conduct: An Overview. Seibert-Foht, A. (red.). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, p. 88

¹³ Seibert-Foht, A. (2012). Judicial Independence in Germany. Seibert-Foht, A. (red.). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, p. 515

¹⁴ Satversmes tiesa. Lieta 2007-22-01; 02.06.2008., 11. p.

¹⁵ Eiropas Savienības Tiesa. Lieta C-430/21 RS; 22.02.2022., para 40

¹⁶ Lurie, G., Shany, Y. (2021). The Institutional Role of the Judiciary in Israel's Constitutional Democracy. Barak, A., Medina, B., Roznai, Y. (red.). *Oxford Handbook on the Israeli Constitution*, p. 16

¹⁷ Hansley, E. (1998). Public Confidence in Judiciary: A Red Herring for the Separation of Judicial Power. *20 Sydney Law Review*, Vol 20, Issue 2, pp. 183–215

¹⁸ Fiss, O.M. (1993). The Limits of Judicial Independence. *The University of Miami Inter-American Law Review*, Vol. 25, No. 1, p. 57

Tiesnešu neatkarība ietver ne tikai garantijas tiesnesim, bet citastarp arī **pienākumus**. Tiesneša pienākumi vērsti uz to, lai tiesu vara varētu sekmīgi pildīt savus pienākumus un baudītu sabiedrības uzticēšanos, un tie uzlikti nolūkā nodrošināt valsts funkcijas īstenošanu.¹⁹

Tiesneša primārais pienākums ir pienācīga – profesionāla un rūpīga – tiesas funkcijas un tiesneša amata pienākumu veikšana.²⁰ Līdz ar to tiesneša pienākumi ir **saistīti ar tiesas pamatfunkciju** tās plašākā izpratnē, ņemot vērā visus tiesneša amata pienākumus, kas nepieciešami neatkarīgas un objektīvas tiesas spriešanai. Primārā pienākuma izpilde ir atkarīga un saistīta ar citiem tiesneša pienākumiem. Savukārt tiesneša pienākumi nav nošķirami no tiesnesim izvirzītajām **prasībām**,²¹ jo, piemēram, tiesneša kvalifikācijas prasības, tai skaitā tiesneša kompetenci var nodrošināt vienīgi, papildinot zināšanas visā tiesneša karjeras laikā, savukārt nevainojamas reputācijas prasību var nodrošināt, vienīgi ievērojot noteiktas uzvedības un ētikas normas.

Persona, atrodoties tiesneša amatā, pilda valsts dienestu. Tiesības pildīt valsts dienestu ir īstenojamas “likumā paredzētā veidā”,²² tāpēc, kā norādījusi ST, likumdevējs ir tiesīgs noteikt tiesneša amata kandidātam izvirzāmās prasības. Ievērojot tiesneša statusu un to, ka tiesnesis, spriežot tiesu, īsteno tiesu varu, likumdevējam ir ne vien tiesības, bet arī pienākums noteikt tiesnesim īpašas kompetences, kvalifikācijas un pieredzes prasības, kas vērstas uz tiesneša neatkarības nodrošināšanu.²³ Līdz ar to normatīvajā regulējumā vienmēr būs noteiktas obligātas **kompetences un kvalifikācijas prasības**, lai persona varētu pretendēt uz tiesneša amatu. ST norādījusi, “lai piesaistītu tiesneša amatam profesionālas, zinošas, nobriedušas un sociāli kompetentas personas, tiesneša amatam ir noteikts vecuma cenzs un izvirzītas īpašas prasības attiecībā uz tiesneša amata kandidāta profesionālo pieredzi”.²⁴ Tieši uz profesionālās kvalifikācijas apliecināšanu vērstās prasības nodrošina to, lai tiesneša amatā nonāktu persona, kas uzskatāma par augsti kvalificētu juristu.²⁵ Eiropas Cilvēktiesību tiesa (ECT) tiesneša kvalifikāciju saista ne tikai ar viņa juridisko kompetenci, bet arī ar tiesneša personīgajām īpašībām. Tiesa norādījusi, ka viskvalificētākie tiesneša amata kandidāti ir tie, kam piemīt gan profesionālā kompetence, gan morālā integritāte.²⁶ Arī tiesnešu ētikas komisija norādījusi: lai tiesnesis pilnvērtīgi īstenotu tiesas spriešanu, tiesnesim ir jābūt ne tikai neatkarīgam, bet arī objektīvam, ar augstu profesionālo kompetenci, morālo autoritāti, godprātīgam un ar nevainojamu reputāciju.²⁷ Savukārt Disciplinārtiesa ar tiesnešu

¹⁹ Tiesnešu ētikas komisija (2022). Atzinums. 14.01.2022.

²⁰ [ANO Narkotiku un noziedzības novēršanas birojs. \(2007\). Commentary on the Bangalore Principles of Judicial Conduct. pp. 119, 120, 123; Disciplinārtiesa. Lēmums DT-4/2019, 16.05.2019.](#)

²¹ Tiesnešu ētikas komisija (2022). Atzinums. 14.01.2022.

²² Satversmes tiesa. Lieta 2006-29-0103; 10.05.2007., 17. p.

²³ Satversmes tiesa. Lieta 2009-11-01; 18.01.2010., 9. p.

²⁴ Satversmes tiesa. Lieta 2016-31-01; 26.10.2017., 22.2. p.

²⁵ Satversmes tiesa. Lieta 2021-41-01; 15.12.2022., 17. p.

²⁶ ECT. Lieta 26374/18 Gudmundur Andri Astradsson v. Island [GC]; 01.12.2020., para 222

²⁷ Tiesnešu ētikas komisija (2022). Atzinums. 14.01.2022.

profesionālo darbību saista arī pienākumu veidot un uzturēt darbam labvēlīgas savstarpējās attiecības un veiksmīgu komunikāciju darba vietā.²⁸

Tikai kompetents tiesnesis lēmuma pieņemšanā var norobežoties no jebkādiem aizspriedumiem – gan reāliem, gan šķietamiem un spēj efektīvi un neatkarīgi izspriest sarežģītus un sensitīvus jautājumus, kam ir īpaša nozīme pārmaiņu laikos. Tāpēc kompetence un kvalifikācija tiesnesim ir nepieciešama gan sekmīgai pamatfunkcijas izpildei, gan neatkarības nodrošināšanai.

TIESNEŠA PIENĀKUMS PAPILDINĀT SAVAS ZINĀŠANAS VISAS TIESNEŠA KARJERAS LAIKĀ

Tiesneša atbilstība viņam noteiktajām **kvalifikācijas prasībām** un tiesneša **profesionālajai kompetencei** ir saistīta ar tiesneša pienākumu papildināt savas zināšanas visas tiesneša karjeras laikā, proti, ar **kvalifikācijas celšanas pienākumu**. Arī ST norādījusi uz tiesneša pienākumu visas viņa karjeras laikā **pastāvīgi papildināt savas zināšanas**, lai nezaudētu kvalifikāciju.²⁹ Tiesnešu ētikas komisija, atsaucoties uz Tiesnešu ētikas kodeksu,³⁰ ir norādījusi uz tiesnešu tālākizglītības iespējām, lai visas savas karjeras laikā saglabātu, pastāvīgi attīstītu un papildinātu zināšanas, profesionālās prasmes un personīgās spējas.³¹ Savukārt starptautisko organizāciju dokumenti norāda uz nepieciešamību ne tikai uzturēt, bet arī regulāri uzlabot tiesneša zināšanas, prasmes un pilnveidot tiesneša pienākumu pienācīgai veikšanai nepieciešamās personiskās īpašības, jo tikai tā tiesnesis savus amata pienākumus varot pildīt profesionāli un rūpīgi. Arī šajos dokumentos norādīts uz **mācībām** un citām tiesnesim nodrošinātajām iespējām.³²

Nav strīdu par to, ka zināšanu papildināšana visas tiesneša karjeras laikā, lai nodrošinātu augstu kvalifikāciju un to nepārtraukti attīstītu, ir tiesneša **pienākums**.³³ Tas noteikts dažādos starptautisko organizāciju dokumentos. Likuma “Par tiesu varu” 89. panta piektā daļa noteic, ka tiesnesim ir pienākums pastāvīgi papildināt savas zināšanas visas tiesneša karjeras laikā. Savukārt pieci prim daļa paredz pienākumu pirmā gada laikā pēc pirmreizējas iecelšanas rajona (pilsētas) tiesneša amatā vai apstiprināšanas apgabaltiesas tiesneša amatā tiesnesim apgūt jauno tiesnešu mācību kursu.³⁴ Arī citās valstīs, piemēram, Itālijā paredzēts tiesneša pienākums nepārtraukti papildināt zināšanas un paredzētas tiesnešu mācības, uzsākot pildīt amata pienākumus (sākotnējās mācības).³⁵ Ir arī valstis, kurās nav paredzēta obligāta prasība tiesnesim papildināt zināšanas. Piemēram, Vācijā ir paredzētas mācības

²⁸ Disciplinārtiesa. Lēmums lietā Nr. DT-5/2015, 02.03.2015.

²⁹ Satversmes tiesa. Lieta 2016-31-01; 26.10.2017., 22.2. p.

³⁰ Tiesnešu konference (2021). Tiesnešu ētikas kodekss. 02.02.2021., 4.1., 4.2. p.

³¹ Tiesnešu ētikas komisija (2018). Skaidrojums. 27.04.2018.

³² [ANO Narkotiku un noziedzības novēršanas birojs. \(2007\). Commentary on the Bangalore Principles of Judicial Conduct. p. 123.](#)

³³ Tiesnešu ētikas komisija (2018). Skaidrojums. 27.04.2018.

³⁴ Likums “Par tiesu varu”, 89. panta piektā un pieci prim daļa

³⁵ Di Federico, G. (2012). Judicial Independence in Italy. Seibert-Foht, A. (red.). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 364

tiesnešiem, uzsākot pildīt amata pienākumus, bet vēlāk – tā ir tiesneša izvēle. Obligātas mācības varot tikt uzskatītas par neatbilstošām neatkarības prasībai.³⁶ Savukārt ANO Speciālais ziņotājs tiesnešu un advokātu neatkarības jautājumos (turpmāk – Speciālais ziņotājs), diskutējot par to, vai mācībām būtu jābūt obligātām vai tomēr tiesneša izvēlei, norādījis, ka pamatkursiem būtu jābūt obligātiem visiem tiesnešiem. Īpašas papildu mācības būtu jāveic, tiesnesim pārejot darbā augstākas instances tiesā vai mainot specializāciju tiesu sistēmas ietvaros. Arī tad, ja notiek būtiskas tiesību reformas, būtu jāparedz īpašas mācības.³⁷

Čehijas Republikas Konstitucionālā tiesa (KT) norādījusi, ka nepārtraukta tiesnešu profesionālā izglītošanās ir gan tiesneša **pienākums**, gan viņa **atbildība**. Tiesneša atbildība par viņa profesionālo zināšanu līmeni izrietot no tiesneša neatkarības prasības.³⁸ Biežāk sastopams viedoklis, ka tiesnešu mācības ir **gan pienākums, gan tiesība**.³⁹ Augstākās tiesas senatore Veronika Krūmiņa uzskata, lai attaisnotu tiesnesim izrādīto uzticēšanos, viņu amatā apstiprinot bez pilnvaru termiņa ierobežojuma, tiesnesim nepieciešams pastāvīgi profesionāli pilnveidoties. Tāpēc nepārtraukta izglītošanās vienlaikus esot gan tiesneša tiesības, gan pienākums. Tiesneša **profesionalitāte** kā vērtība sevī ietver nepieciešamību tiesnesim veikt visus iespējamus pasākumus, lai saglabātu, nostiprinātu un pilnveidotu savas zināšanas, prasmes un personiskās spējas, kas nepieciešamas tiesneša pienākumu pienācīgai veikšanai.⁴⁰ Disciplinārtiesa savā lēmumā ir norādījusi, ka tiesneša profesionalitāte tāpat kā neatkarība ir tiesneša amata neatņemama sastāvdaļa.⁴¹ Tiesneša profesionālo kompetenci ar tiesneša apstiprināšanu amatā uz mūžu saista arī Čehijas Republikas KT, norādot, ka tiesneša apstiprināšana amatā bez laika ierobežojuma būtu jāveic ar pārliecību, ka tiek izslēgti visi kandidāti, kam varētu būt nepietiekama profesionālā kvalifikācija vai varētu tikt apšaubītas personas spējas un vēlme turpmāk nepārtraukti papildināt savas zināšanas. Tiesneša profesionālā kvalifikācija tāpat kā viņa morālā integritāte esot neapšaubāms priekšnoteikums pienācīgai tiesneša amata pildīšanai, tāpēc tam esot jāpievērš īpaša uzmanība.⁴²

Uz tiesnešu zināšanu papildināšanu (mācībām) kā vienlaikus pienākumu un tiesībām norādīts arī Vispārējā tiesnešu hartā⁴³ un Tiesnešu uzvedības Bangaloras principos.⁴⁴ Savukārt Eiropas Juridiskās tālākizglītības tīkla apstiprinātajos Tiesnešu mācību principos ietverta norma, kas paredz, ka tiesnesim ir tiesības regulāri saņemt tālākizglītības iespējas un pienākums šīs iespējas izmantot.⁴⁵

³⁶ Jackson, V. C. (2012). *Judicial Independence: Structure, Context, Attitude*. Seibert-Foht, A. (red.). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, p. 59

³⁷ UN GA (2010). Report of the Special Rapporteur on the Independence of Judges and Lawyers, Gabriela Carina Knaul de Albuquerque e Silva. A/HRC/14/26, 9.04.2010, para 57

³⁸ Čehijas Republikas KT. Lieta Nr. PL. ÚS 7/02. Spriedums. 18.06.2002.

³⁹ CCJE (2010). *Magna Carta of Judges*, 17.11.2010.

⁴⁰ Krūmiņa, V. (2015). Tiesnešu vērtības un atbildība. *Jurista Vārds*, 14.04.2015., 15 (867)

⁴¹ Disciplinārtiesa. Lēmums lietā Nr. DT-1/2019, 08.02.2019.

⁴² Čehijas Republikas KT. Lieta Nr. PL. ÚS 7/02. Spriedums. 18.06.2002.

⁴³ Central Council of the International Association of Judges. (1999). *The Universal Charter of the Judge*, para 4.2

⁴⁴ [ANO Narkotiku un noziedzības novēršanas birojs. \(2007\). Commentary on the Bangalore Principles of Judicial Conduct. p.123](#)

⁴⁵ EJTJN (2016). *Judicial Training Principles*. 10.06.2016., principle 3

[X] Čehijas Republikas KT tieši norādījusi uz tiesneša pienākuma celt kvalifikāciju saistību ar tiesas pamatfunkcijas izpildi. Proti, svarīgi esot tas, ka likumā ir ietverta prasība tiesnesim papildināt profesionālās zināšanas, lai viņš varētu pienācīgi pildīt savus amata pienākumus. Tiesnesim esot jāievēro šis pienākums ar mērķi nodrošināt pienācīgu tiesas darbību. Ja tiesnesis nepilda šo pienākumu, tas esot uzskatāms par **disciplinārpārkāpumu**, par kuru tiesnesim ir paredzēta attiecīga disciplinārā atbildība, kas varot pat novest pie tiesneša atļaišanas. Šāda "konstrukcija" pilnībā atbilstot Konstitūcijai – personas, kas neievēro pienākumu rūpēties par savu profesionālo līmeni, tiek izslēgtas no tiesu varas sastāva.⁴⁶ Arī Venēcijas komisija norādījusi uz iespēju risināt tiesnešu kvalifikācijas jautājumus, individuālos gadījumos izmantojot efektīvu disciplināro atbildību.⁴⁷

Tiesneša profesionālā kompetence ir cieši **saistīta ar tiesnešu neatkarību**, un līdz ar to tiesnešu apmācībām ir **nozīme tiesnešu neatkarības** nodrošināšanā. Proti, neatkarīgu tiesu var nodrošināt vienīgi kompetents tiesnesis, kurš savas zināšanas papildina visā savas karjeras laikā.

ECT, uzskaitot garantijas, kas pastāv, lai tiesnesi aizsargātu no ārējas ietekmes, citastarp norāda arī uz tiesnešu profesionālām mācībām,⁴⁸ savukārt tiesneša kvalifikāciju tā uzskata par tiesneša neatkarības garantiju, proti, tiesneša kvalifikācija kalpojot kā papildu garantija tiesneša personīgajai neatkarībai.⁴⁹ ST pirmajā – tā saucamajā "tiesnešu atlīdzības" spriedumā papildus tiesneša neatkarības garantijām uzskaitījusi arī citas tiesnešu neatkarības saturā ietilpstošas prasības: tiesneša kompetenci, kvalifikāciju un pieredzi.⁵⁰ Arī Izraēlas Augstākā tiesa norādījusi uz gadu gaitā pilnveidoto tiesneša profesionalitāti un tās nozīmi tiesneša objektivitātes nodrošināšanā, tiesnesim pildot viņa ārkārtīgi sarežģīto uzdevumu.⁵¹

Speciālais ziņotājs uzskata, ka viens no spēcīgas un neatkarīgas tiesas priekšnoteikumiem ir tiesnešu kompetence, ko var nodrošināt efektīvas mācības un ar to saistītā pieredzes apmaiņa.⁵² Tāpēc pienācīgas tiesnešu juridiskās mācības esot uzskatāmas kā tiesnešu neatkarības noteicošais faktors.⁵³ Venēcijas komisija norādījusi, ka tiesnešu izcilība un kvalifikācija ir labākās tiesnešu neatkarības garantijas un nodrošinājums sabiedrībai sniegto pakalpojumu kvalitātei.⁵⁴ Savukārt Tiesnešu uzvedības Bangaloras principu komentārā norādīts, ka tieši kompetenta tiesas funkcijas īstenošana aizsargā tiesnesi no nepienācīgas

⁴⁶ Čehijas Republikas KT. Spriedums lietā Nr. PL. ÚS 7/02, 18.06.2002.

⁴⁷ Venice Commission (2013). Ukraine. (CDL-AD(2013)034). Opinion. Strasbourg: Council of Europe. Para 48

⁴⁸ ECT. Lieta 29279/95 Sahiner v. Turkey; 25.09.2001., para 40.

⁴⁹ ECT. Lieta 26374/18 Gudmundur Andri Astradsson v. Island [GC]; 01.12.2020., para 222

⁵⁰ Satversmes tiesa. Lieta 2009-11-01, 18.01.2010., 9., 21.1. p.

⁵¹ Izraēlas Augstākās tiesa. Spriedums lietā *United Bank Mizrahi v. Migdal Cooperative Village*; 9.11.1995., CA 6821/83 (1995). President A.Barak, Para 81, p. 274

⁵² UN GA. (2010). Report of the Special Rapporteur on the Independence of Judges and Lawyers, Gabriela Carina Knaul de Albuquerque e Silva. A/HRC/14/26, 9.04.2010, pp. 1, 2

⁵³ UN GA. (2009). Report of the Special Rapporteur on the Independence of Judges and Lawyers, Leandro Despouy. A/64/181, 28.07.2009, paras 28–30

⁵⁴ Venice Commission (2011). Kyrgyzstan. CDL-AD(2011)019. Opinion. Strasbourg: Council of Europe, para 15

ietekmes un mācības ir būtiskas šīs kompetences, objektivitātes un neatkarības nodrošināšanā. Turklāt svarīgas esot nepārtrauktas mācības visu līmeņu tiesnešiem.⁵⁵

Arī tiesību literatūrā norādīts uz tiesneša kompetences un viņa zināšanām tiesību jautājumos saistību ar tiesnešu neatkarību. Bez šīm kvalitātēm nevarot spriest neatkarīgi.⁵⁶ Tiesneša laba izglītība esot svarīgs tiesnešu neatkarības priekšnoteikums,⁵⁷ un patiesa tiesnešu neatkarība balstoties uz neapstrīdamu tiesnešu kompetenci un integritāti.⁵⁸

Ievērojot tiesnešu **mācību un tiesnešu neatkarības** saistību, ir būtiski, lai tiesnešu mācību procesu organizē un nosaka pati tiesu vara. Tiesnešu ētikas komisija norādījusi, ka mācības ir jāorganizē tiesu varas pārraudzībā, jo mācības ir tiesnešu neatkarības garantija, kā arī būtisks tiesu sistēmas kvalitātes un efektivitātes elements.⁵⁹ Tieslietu padomes pilnīga ar tiesnešu mācībām saistīto funkciju kontrole tiek uzskatīta par nepieciešamo līdzekli tiesnešu neatkarības aizsargāšanai un veicināšanai. Piemēram, Itālijā Tieslietu padome vienmēr ir pilnībā kontrolējusi tiesnešu mācības kā nepieciešamo tiesnešu neatkarības aizsardzības un veicināšanai līdzekli.⁶⁰ Čehijas Republikas KT norādījusi, ka situācija, kad mācības, tai skaitā to satura noteikšana, ir *de facto* izpildvaras rokās, nevar tikt akceptēta, jo rada iespēju izpildvarai nesamērīgi ietekmēt tiesu varu. Mācību sistēma, kas *de facto* tiek vadīta no izpildvaras, nenodrošina nepieciešamos priekšnoteikumus neatkarīgai un brīvai viedokļa veidošanai.⁶¹ Savukārt Speciālais ziņotājs īpaši uzsvēris, ka gadījumā, ja ir izveidota īpaša tiesu sistēmas akadēmija vai institūts, kurā notiek tiesnešu un, iespējams, arī citu juridisko profesiju pārstāvju apmācība, to nekādā gadījumā nedrīkst vadīt vai uzraudzīt izpildvara. Šādas iestādes neatkarība ir saistīta ar tiesnešu neatkarību. Turklāt vēlams, lai šī institūcija nodrošina gan tiesneša amata kandidātu mācības, gan tiesnešu sākotnējās mācības, gan arī pārējās tiesnešu mācības, tādējādi nodrošinot zināšanu un informētības līmeņa saskaņotību un konsekveni.⁶²

Tiesību literatūrā sastopams viedoklis, ka risks nepietiekamas profesionālās kompetences gadījumā ir nevis neatkarības apdraudējumā vai nespējā spriest objektīvi, bet gan kompetento tiesnešu darba slodzes palielināšanā.⁶³ Autore var piekrist tam, ka tiesneša nekompetence mazina uzticēšanos tiesai, bet neuzskata, ka kompetento tiesnešu darba

⁵⁵ [ANO Narkotiku un noziedzības novēršanas birojs. \(2007\). Commentary on the Bangalore Principles of Judicial Conduct. pp.123, 124](#)

⁵⁶ Jackson, V.C. (2012). *Judicial Independence: Structure, Context, Attitude*. Seibert-Foht, A. (Ed). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, p. 64

⁵⁷ Zoll, F. (2012). The System of the Judicial Appointment in Poland. A Question of the Legitimacy of the Judicial Power. Shetreet, S., Forsyth, C. (red.). *The Culture of Judicial Independence. Conceptual Foundations and Practical Challenges*. Leiden. Boston: Martinus Nijhoff Publishers, p. 309

⁵⁸ Garapon, A., Epineuse, H. (2012). *Judicial Independence in France*. Seibert-Foht, A. (red.). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, p. 273

⁵⁹ Tiesnešu ētikas komisija (2018). Skaidrojums. 27.04.2018.

⁶⁰ Di Federico, G. (2012). *Judicial Independence in Italy*. Seibert-Foht, A. (Ed). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, p. 363

⁶¹ Čehijas Republikas KT. Spriedums lietā Nr. PL. ÚS 7/02, 18.06.2002.

⁶² UN GA. (2010). Report of the Special Rapporteur on the Independence of Judges and Lawyers, Gabriela Carina Knaul de Albuquerque e Silva. A/HRC/14/26, 9.04.2010, paras 53, 54

⁶³ Malan, K. (2014). Reassessing Judicial Independence and Impartiality against the Backdrop of Judicial Appointments in South Africa. *Southern Africal Legal Information Institute, Potchefstroom Electronic Law Journal*, 2014, PER 55, p. 1972

slodzes palielināšana šādā gadījumā būtu lielākais risks tiesu varai un tiesiskai valstij. Nepietiekama kompetence rada riskus tiesnešu neatkarībai un apdraud tiesneša spēju spriest objektīvi. Profesors Tomass Planks (*Thomas Plank*) uzskata, ka nekompetentiem tiesnešiem lietas izskatīšanā būtu jāpaļaujas uz citām personām – vai nu tiesas iekšienē, vai ārpus tiesu sistēmas. Neizglītoti tiesneši būtībā deleģējot daļu no savas funkcijas tādām trešajām personām, kuru darbu šādā gadījumā nav iespējams pārbaudīt un izvērtēt.⁶⁴ Arī Speciālais ziņotājs norādījis, ka atbilstošu mācību un profesionālo zināšanu trūkums nozīmē, ka tiesneši ir vieglāk ietekmējami. Tādējādi tiesnešu mācības un līdz ar to arī profesionālā kompetence tieši ietekmē tiesnešu spēju nodrošināt taisnīgu un objektīvu rezultātu lietā. “Tikai izglītība un kompetence ļauj tiesnesim domāt abstrakti, pamatojoties uz saprātu, bet nevis uz varu, pamatojoties uz prasījuma nozīmi, bet nevis prasītāja identitāti.”⁶⁵ Objektīva lietu izskatīšana atbilstoši tiesībām ir saistīta ar tiesneša profesionālo kvalifikāciju.⁶⁶ Tāpēc tiesneša tālākizglītībai piešķirama ļoti liela vērība, jo tai ir būtiska nozīme tiesas neatkarības, objektivitātes un kompetences nodrošināšanā, kā arī tiesneša pasargāšanā no nepieļaujamām ietekmēm.

SECINĀJUMI

Demokrātiskā valstī sabiedrības attīstības procesi, jebkuri izaicinājumi un ar tiem saistītie jautājumi risināmi vienīgi tiesiskuma ietvarā. Tāpēc tiesai ir būtiska nozīme valsts transformācijas procesos un pārmaiņu laikos, un tiesnešiem ir svarīga loma miera, stabilitātes un reizē arī attīstības un ilgtspējas nodrošināšanā.

Kompetence un kvalifikācija tiesnesim ir nepieciešama ne tikai sekmīgai pamatfunkcijas izpildei, bet arī neatkarības nodrošināšanai. Tikai kompetents tiesnesis lēmuma pieņemšanā var norobežoties no jebkādiem aizspriedumiem – gan reāliem, gan šķietamiem un spēj efektīvi un neatkarīgi izspriest sarežģītus un sensitīvus jautājumus, kam ir īpaša nozīme pārmaiņu laikos.

Tiesneša atbildība par viņa profesionālo zināšanu līmeni, kas ietver pienākumu savas zināšanas papildināt visā savas karjeras laikā, izriet no tiesneša neatkarības prasības.

Tiesnešu mācības tieši ietekmē tiesnešu spēju nodrošināt taisnīgu un objektīvu rezultātu lietā, tāpēc tām ir nozīme neatkarīgas un efektīvas tiesas nodrošināšanā.

Tiesnešu neatkarība pieļauj tiesneša nepietiekamas kvalifikācijas jautājumus risināt, individuālos gadījumos izmantojot efektīvu disciplināro atbildību.

⁶⁴ Malan, K. (2014). Reassessing Judicial Independence and Impartiality against the Backdrop of Judicial Appointments in South Africa. *Southern Africal Legal Information Institute, Potchefstroom Electronic Law Journal*, 2014, PER 55, p. 1972

⁶⁵ Izraēlas Augstākā tiesa. Spriedums lietā *United Bank Mizrahi v. Migdal Cooperative Village*, 9.11.1995., CA 6821/83 (1995). President A.Barak, Para 81, p. 275

⁶⁶ Guarnieri, C., Piana, D. (2012). Judicial Independence and the Rule of Law: Exploring the European Experience. Shetreet, S., Forsyth, C. (Eds). *The Culture of Judicial Independence. Conceptual Foundations and Practical Challenges*. Leiden. Boston: Martinus Nijhoff Publishers, p. 123

REFERENCES

- ANO Ekonomisko un sociālo lietu padome (2002). Tiesnešu uzvedības Bangaloras principi. Iegūts 23.02.2023. no: https://www.judicialintegritygroup.org/images/resources/documents/ECOSOC_2006_23_Engl.pdf
- ANO Narkotiku un noziedzības novēršanas birojs. (2007). *Commentary on the Bangalore Principles of Judicial Conduct*. Iegūts 04.12.2023. no: https://www.unodc.org/documents/nigeria/publications/Otherpublications/Commentary_on_the_Bangalore_principles_of_Judicial_Conduct.pdf
- Ballin, E.H., Schyff, G., Stremler, M. (2020). Introduction: Safeguards and Limits of Judicial Power. Ballin, E.H., Schyff, G., Stremler, M. (red.). *European Yearbook of Constitutional Law 2019. Judicial Power: Safeguards and Limits in a Democratic Society*. T.M.C. Asser Press, 1st ed. 2020 edition, pp. 3–12
- Bisarya, S., Bulmer, W.E. (2017). Rule of Law, Democracy and Human Rights: The Paramountcy of Moderation. Adams, M., Meuwese, A., Ballin, E.H. (red.). *Constitutionalism and the Rule of Law. Bridging Idealism and Realism*. Cambridge University Press, pp. 123–158
- Cartabia, M. (2018). Separation of Powers and Judicial Independence: Current Challenges. Seminar, European Court of Human Rights, The Authority of the Judiciary, Strasbourg, France, 26.01.2018., 11 p. Iegūts 21.12.2021. no: https://www.cortecostituzionale.it/documenti/news/cartabia_3.pdf
- CCJE (2010). Magna Carta of Judges, 17.11.2010. Iegūts 23.12.2021. no: <https://rm.coe.int/2010-ccje-magna-carta-anglais/168063e431>
- Central Council of the International Association of Judges (1999). The Universal Charter of the Judge. Iegūta 24.11.2013. no: <https://www.ici.org/wp-content/uploads/2014/03/IAJ-Universal-Charter-of-the-Judge-instruments-1989-eng.pdf>
- Di Federico, G. (2012). Judicial Accountability and Conduct: An Overview. Seibert-Fohr, A. (red.). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 87–118
- Di Federico, G. (2012). Judicial Independence in Italy. Seibert-Fohr, A. (red.). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 357–401
- EJTN (2016). Judicial Training Principles. 10.06.2016. Iegūts 08.01.2024. no: <https://ejtn.eu/publications/>
- Fiss, O.M. (1993). The Limits of Judicial Independence. *The University of Miami Inter-American Law Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 57–76
- Garapon, A., Epineuse, H. (2012). Judicial Independence in France. Seibert-Fohr, A. (red.). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 273–305
- Guarnieri, C., Piana, D. (2012). Judicial Independence and the Rule of Law: Exploring the European Experience. Shetreet, S., Forsyth, C. (red.). *The Culture of Judicial Independence. Conceptual Foundations and Practical Challenges*. Leiden. Boston: Martinus Nijhoff Publishers, pp. 113–124
- Hansley, E. (1998). Public Confidence in Judiciary: A Red Herring for the Separation of Judicial Power. *Sydney Law Review*, Vol 20, Issue 2, pp. 183–215. Iegūts 29.01.2021. no: <http://classic.austlii.edu.au/au/journals/SydLawRw/1998/9.html>
- Jackson, V. C. (2012). Judicial Independence: Structure, Context, Attitude. Seibert-Fohr, A. (red.). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 19–86
- Larkins, C.M. (1996). Judicial Independence and Democratization: *A Theoretical and Conceptual Analysis*, *American Journal of Comparative Law*, 44 (4), pp. 605–626. Iegūts 15.05.2022. no: <file:///C:/Users/ljircena/Downloads/840623.pdf>
- Lurie, G., Shany, Y. (2021). The Institutional Role of the Judiciary in Israel's Constitutional Democracy. Barak, A., Medina, B., Roznai, Y. (red.). *Oxford Handbook on the Israeli Constitution*. Oxford University Press, Forthcoming, 24 p. doi: [10.2139/ssrn.3762937](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3762937). Iegūts 16.01.2023. no: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3762937
- Krūmiņa, V. (2015). Tiesnešu vērtības un atbildība. *Jurista Vārds*, 14.04.2015., 15 (867), 8.–10. lpp.
- Malan, K. (2014). Reassessing Judicial Independence and Impartiality against the Backdrop of Judicial Appointments in South Africa. Southern Africal Legal Information Institute, *Potchefstroom Electronic Law Journal*, PER 55, pp. 1965–2000
- Scheinin, M., Krunke, H., Aksenova, M. (2016). Judges as Guardians of Constitutionalism and Human Rights. UK, USA, Edward Elgar Publishing Ltd, 386 p. DOI: 10.4337/9781785365867
- Seibert-Fohr, A. (2012). Judicial Independence in Germany. Seibert-Fohr, A. (red.). *Judicial Independence in Transition*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 447–519
- Shetreet, S. (2012). Creating a Culture of Judicial Independence: the Practical Challenge and the Conceptual and Constitutional Infrastructure. Shetreet, S., Forsyth, C. (red.). *The Culture of Judicial Independence. Conceptual Foundations and Practical Challenges*. Leiden. Boston: Martinus Nijhoff Publishers, pp. 17–67

- UN GA (2009). Report of the Special Rapporteur on the Independence of Judges and Lawyers, Leandro Despouy. A/64/181, 28.07.2009, 26 p. Iegūts 17.12.2023. no: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G09/125/63/PDF/G0912563.pdf?OpenElement>
- UN GA (2010). Report of the Special Rapporteur on the Independence of Judges and Lawyers, Gabriela Carina Knaul de Albuquerque e Silva. A/HRC/14/26, 09.04.2010, 22 p. Iegūts 17.12.2023. no: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G10/126/22/PDF/G1012622.pdf?OpenElement>
- Venice Commission (2011). On the Draft Law on the Council for the Selection of Judges of Kyrgyzstan. CDL-AD(2011)019. Opinion. Strasbourg: Council of Europe. Iegūts 04.01.2024. no: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2011\)019-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2011)019-e)
- Venice Commission (2013). On proposals amending the Draft Law on the amendments to the Constitution to strengthen the independence of Judges of Ukraine. CDL-AD(2013)034. Opinion. Strasbourg: Council of Europe. Iegūts 20.05.2023. no: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2013\)034-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2013)034-e)
- Ziemele, I. (2019). Moderns tiesiskums Eiropas pilsonim. Iegūts 06.06.2021. no: <https://www.satv.tiesa.gov.lv/runas-un-raksti/satversmes-tiesas-priekssedetajas-inetas-ziemeles-priekslasijums-latvijas-universitates-juridiskas-fakultates/>
- Ziemele, I. (2020). Cilvēka cieņa tehnoloģiju virzītā pasaulē: konstitucionālo tiesu loma. Iegūts 06.06.2021. no: <https://www.satv.tiesa.gov.lv/runas-un-raksti/satversmes-tiesas-priekssedetajas-inetas-ziemeles-runa-slovenijas-konstitucijas-pienemsanas-gadadienas-svinibas/>
- Zoll, F. (2012). The System of the Judicial Appointment in Poland. A Question of the Legitimacy of the Judicial Power. Shetreet, S., Forsyth, C. (red.). *The Culture of Judicial Independence. Conceptual Foundations and Practical Challenges*. Leiden. Boston: Martinus Nijhoff Publishers, pp. 301–309
- Satversmes tiesa. Lieta 2006-29-0103; 10.05.2007. Spriedums. *Latvijas Vēstnesis*, 77, 15.05.2007.
- Satversmes tiesa. Lieta 2007-22-01; 02.06.2008. Spriedums. *Latvijas Vēstnesis*, 89, 10.06.2008.
- Satversmes tiesa. Lieta 2009-11-01; 18.01.2010. Spriedums. *Latvijas Vēstnesis*, 10, 20.01.2010.
- Satversmes tiesa. Lieta 2016-31-01; 26.10.2017. Spriedums. *Latvijas Vēstnesis*, 214, 27.10.2017.
- Satversmes tiesa. Lieta 2016-31-01; tiesneses Inetas Ziemeles atsevišķās domas. *Latvijas Vēstnesis*, 255, 22.12.2017.
- Satversmes tiesa. Lieta 2019-37-0103; 28.09.2020. Spriedums. *Latvijas Vēstnesis*, 191, 02.10.2020.
- Satversmes tiesa. Lieta 2021-41-01; 15.12.2022. Spriedums. *Latvijas Vēstnesis*, 244, 16.12.2022.
- Čehijas Republikas KT. Lieta PL. ÚS 7/02; 18.06.2002. Iegūts 15.05.2023. no: <https://www.usoud.cz/en/decisions/2002-06-18-pl-us-7-02-judiciary-act>
- Izraēlas Augstākā tiesa. Lieta United Bank Mizrahi v. Migdal Cooperative Village, CA 6821/83 (1995); 09.11.1995. Iegūts 06.12.2022. no: <http://versa.cardozo.yu.edu/opinions/united-mizrahi-bank-v-migdalcooperative-village>
- ECT. Lieta 29279/95 Sahiner v. Turkey; 25.09.2001.
- ECT. Lieta 26374/18 Gudmundur Andri Astradsson v. Island [GC]; 01.12.2020.
- Eiropas Savienības tiesa. Lieta C-430/21; 22.02.2022. Tiesas (virspalāta) spriedums
- Likums "Par tiesu varu". Pieņemts: 15.12.1992. *Latvijas Republikas Augstākās Padomes un Valdības Ziņotājs*, 1/2, 14.01.1993.
- Tiesnešu ētikas komisija (2018). Skaidrojums. 27.04.2018. Iegūts 08.01.2024. no: <https://www.tiesas.lv/tiesnesu-etikas-komisijas-sedes>
- Tiesnešu konference (2021). Tiesnešu ētikas kodekss. 02.02.2021. Iegūts 08.01.2024. no: <https://www.tiesas.lv/normativie-akti-3>
- Tiesnešu ētikas komisija (2022). Atzinums. 14.01.2022. Iegūts 08.01.2024. no <https://www.tiesas.lv/tiesnesu-etikas-komisijas-sedes>
- Disciplinārtiesā. Lēmums lietā Nr. DT-5/2015, 02.03.2015.
- Disciplinārtiesā. Lēmums lietā Nr. DT-1/2019, 08.02.2019.
- Disciplinārtiesā. Lēmums lietā Nr. DT-4/2019, 16.05.2019.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN E-COMMERCE BUSINESS

Harpreet Kaur

Biznesa augstskola Turība, Latvija

E-mail: kaur.h@myyahoo.com

Abstract

Examining social media's feasibility in e-commerce is the object of the study. Social media has grown to be a significant player with additional strategies to take on rivals. Social media gives users opportunities in addition to facilitating communication across regional or international boundaries to transact business online. It accomplishes this by promoting products online and contrasting them with offerings in other marketplaces. The aim of the research is connected with researching the target people opinion on the use of social media in e-commerce and their experiences with it. The survey method was used to gather data from a sample of 400 participants for this quantitative study. The survey method was used to gather data from a sample of 400 participants for this quantitative study. The questionnaire was conducted face-to-face in the first week of January 2024. The findings indicate that most of the respondents shop online frequently. The findings also show that the respondents think social media's widespread accessibility has sparked e-commerce since it has made it possible for them to regularly learn about new products and trends.

The study comes to the conclusion that social media has contributed to the phenomenon of "survival of the fittest" among online brands and products; as a result, an increase in e-commerce will support economic growth.

Keywords: social media, e-commerce, online shopping, business, global trade

INTRODUCTION

Online shopping combined with social media is the dynamic force that shapes business-consumer relationships in the ever-evolving world of e-commerce. With social media platforms changing the traditional customer journey while establishing new channels for engagement, they have become essential tools for e-commerce marketing. Throughout the past ten years, there has been a significant increase in the use of social media sites like Facebook, Instagram, and WhatsApp (Chen, & Qasim, 2021). Popular brands use these platforms to promote their goods, and people use them to communicate with one another. Thanks to social networking sites, social activities have moved from the physical world into the virtual one. People can now interact and share information because messages are sent in real time. Consequently, businesses now view social media platforms as essential resources for thriving in the digital economy (Ebrahim, 2020). Social media marketing (SMM) is the practice of using social media to advertise products or events in order to draw in online customers.

The merging of social media and online shopping is the dynamic force that shapes business-consumer relationships in the rapidly evolving e-commerce ecosystem. Social media platforms have become indispensable tools for e-commerce marketing, as they transform the conventional customer journey and create new avenues for engagement. This article examines the different ways that social media contributes to e-commerce marketing and the ways that businesses can use these platforms to build stronger customer relationships, raise sales, and raise brand awareness.

In addition to effectively fostering consumer-advertiser interactions, social media marketing also supports efforts aimed at increasing brand awareness (Hafez, 2020). SMM has little impact on intentions, but it is still regarded as a cutting-edge marketing tactic as a result. Prior research on SMM has concentrated on the advantages of creative approaches, content analysis, user-generated content, and consumer behavior, and how these relate to the development of online brand communities (Ibrahim, 2021). In addition to effectively promoting initiatives aimed at raising brand awareness, social media marketing facilitates interactions between advertisers and consumers (Hafez, 2021). SMM has little impact on intentions, but it is still regarded as a cutting-edge marketing tactic.

The way that products are promoted has changed as influencer marketing has become more prevalent on social media. By working together, influencers give e-commerce companies access to the credibility and trust that these people have built up in their niche. Sincere product recommendations and reviews add to social proof, which influences consumer choices and increases traffic to e-commerce websites. Influencer marketing's direct and intimate approach humanizes the online buying process.

According to Montgomery et al. (2012) and Nunes Cruz et al. (2019), micro businesses can reach audiences across a broad geographic area and at a reasonable cost by using social media platforms like Facebook and Instagram. This is how this process can happen. The moment a user hits "like" on a company's Facebook page or leaves a comment, the company can view that person's profile and access the information it shared on its Facebook page. This function is similar to Instagram. A business can view a person's profile after clicking "follow" on the company's Instagram page. The customer information companies obtain from social media is not limited to a person's basic demographic information. It also includes their lifestyle and personal preferences through status updates and photos they post on publicly shared pages. Then, companies use this information to create customer databases (Charoensukmongkol and Sasatanun, 2017).

This article looks at the various ways that social media helps with e-commerce marketing and how companies can use these channels to increase sales, strengthen customer bonds, and increase brand recognition.

The realm of digital marketing involves a diverse range of internet tools, characterized by evolving terminology that is often inconsistent and subject to frequent changes. In their thematic review of literature on digital, social media, and mobile (DSMM), Lamberton and Stephen (2016) did not provide a specific definition for digital marketing.

LITERATURE REVIEW

As per the findings of Haouas, & Bouakaz (2018), social media can be defined as digital communications that are content-based and rely on a multitude of web technologies for interaction social media sites, which have become incredibly attractive and well-liked in recent years, are an example of a virtual community. A large number of people have registered for these virtual communities (Bilal, Ahmed and Shahzad, (2014). As per Young, (2012), customers can collaborate and work together on strategically creating something positive on social media, which can benefit the business and the customers.

E-commerce involves employing electronic methods and technologies to facilitate commercial activities, encompassing the buying, selling, transferring, or exchanging of products, services, and/or information. This includes interactions within businesses, between businesses, and between businesses and consumers. (Mennecke et al., 2002)

The main factor driving the increase in Internet usage over online shopping is virtual communities. Many traditional retail stores have realized the importance of constantly optimizing existing marketing tools and introducing social media marketing in response to an increasingly competitive environment and the rise of online consumption (Pantano and Dennis, 2019).

According to Ayed (2014), social media platforms have a significant impact on e-commerce because they collect user data that is utilized by larger corporations' marketing departments, giving everyone involved a competitive edge. Social media platforms are paid by vendors for those leads, while users receive the products of their choice and vendors receive the business.

Social networks have a big influence on how people communicate, look for information, and share it online these days. Individuals sign up for these networks, create links to their friends, and publish and update their own profiles. The social connections that arise from this indicate that users have developed a certain degree of trust. In a similar vein, social networking-enabled online marketplaces increase user satisfaction and transaction partner trust (Wilson et al., 2009).

Subsequently, Trusov et al. (2009) discussed the impact of social media advertisements and word-of-mouth on sales in comparison to more conventional forms of marketing. They claimed that the effectiveness of the traditional marketing system has been undermined because recommendations are significantly altering consumers' perceptions of online shopping.

According to Hennig-Thurau et al. (2010)'s study, the impact of new media on customer relationships, consumers have harmed established business empires in addition to playing a significant and active role as market participants. A new "pinball" framework of media and customer relationships has been proposed in their research to help better understand the impact of customers on e-commerce.

A greater number of individuals utilize the Internet for engaging in virtual communities rather than conducting online transactions. As reported by Evans-Cowley et al. (2006), he notes that eighty-four percent of Internet users have engaged with or participated in virtual communities, and there is an anticipated ongoing increase in both membership and usage.

Creating a more diffused consumer shopping experience. Mobile channels have become the norm and are now embedded within consumers daily lives via the use of mobile tools, shopping apps, location-based services and mobile wallets - all impacting the consumer experience (Shukla, & Nigam, 2018).

The development of online media, particularly social media, has altered e-commerce trend. Gauli (2021) indicates that a lack of research has left the phenomenon known as social commerce incompletely understood. Linking and connections between various social commerce platforms have been covered in this. Social media platforms, like online communities, are used by users to network and create content. The results of a survey demonstrate how social media helps consumers interact socially, which boosts their trust and purchase intention. The findings of previous research also demonstrate that trust significantly and directly influences purchase intention (Sadasivan & Vijaykumar, 2019). As mentioned by Iblasi et al. (2016), social media claimed that social media platforms eventually aid in decision-making for consumers by providing a thorough comparison of the benefits and drawbacks of the business and its offerings.

RESEARCH METHODOLOGY

The aim of the research is

The goal of the current study is to analyse social media's impact on e-commerce by taking into account a variety of social media platforms by targeting people opinions and their experiences with it.

Research Question

How does social media platforms affect the target people opinion and their experiences with it.

The results of the research were ascertained using pre-established questionnaire, which made the methodology quantitative. The goal of quantitative research was to collect numerical data in order to explain a specific phenomenon.

There are two sections to the survey. Social media and online shopping are covered in the first section, and the viability or capability of e-commerce on social media is covered in the second. The questionnaire comprises 10 dichotomous questions to get a quick response from respondent's opinion about online shopping.

400 participants responded to the questionnaire, which was then examined. The convenience sample method was used to choose the participants. The author collected the data by distributing the questionnaire to random people in Italy in the initial days of January, 2024. 100 respondents were male, and 300 respondents were female.

The data were analyzed cross-sectionally using descriptive statistics.

RESEARCH FINDINGS

The study was conducted to show the role of social media in E-commerce.

Table 1

Social Media and Online Shopping

No.	Question	Yes		No		Total	
		Male	Female	Male	Female	Yes	No
1.	Social media user	92	250	8	50	342	58
2.	Purchases from social media website	58	275	42	25	333	67
3.	Charm of e-commerce through social media will be covered in future	66	200	34	100	266	134
4.	Encountered any bad experience online	43	41	57	259	84	316
5.	Opinion on the impact of social media on e-commerce	85	79	20	200	164	220
6.	Prefer e-commerce in future	75	240	25	60	315	85
7.	Advertisement on social media is helpful	80	288	20	12	368	32
8.	Influence of social media on online shopping	82	276	18	24	358	42
9.	Satisfaction with online shopping	68	225	32	75	293	107
10.	Will recommend online shopping to others	60	245	40	55	305	95

Regarding the use of social media by the participants, 300 women and 100 men, Table 1 shows that out of 100 males, 92 use social media, and 8 do not. However, 250 out of the 300 females uses social media and 50 don't use the social media. These days, buying things online is simple, especially from social media platforms like Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tumbler, Snapchat, and others. 58 males said they purchase from online, while 42 said they don't. 275 females purchase from online, while 25 have never made an online purchase.

Among the respondents, 66 men think that the charm of social media will be covered in future, while 34 of the men said they are hesitant to say the same. The worldwide program, which is not limited to just small stores or brands, aims to counteract negative online shopping experiences. Nevertheless, out of the 100 males, 43 had a negative experience, and 57 had none at all. However, of the 300 females, 41 have had negative experiences, and 259 have had no negative experiences.

Regarding social media's effect on e-commerce, 85 males believed that social media had an international impact on e-commerce. Among female respondents, 200 also favour the

statement. As per data, the preference of online shopping for men is 75 as they said they will prefer it.

The most important factor behind e-commerce on social media is advertisement which can't be neglected in any sense in any medium. Among 300 females, 288 females also agreed with the role of advertisement in ecommerce while 12 females are against it. On the other hand, out of 100 men, 80 men think that advertisement on social media is helpful while 20 don't think like that. There is no inquiry regarding the impact of social media websites on e-commerce. So, 82 agreed with the statement but 18 did not convince. 276 females also agreed with the statement while 24 did not convince with the statement. As far as respondents current experience of e-commerce through social media is quite interesting one, 68 males are contented and 225 females as well. While remaining 32 males and 75 females are discontented from the e-commerce through social media. Out of 100 males, 60 males think that they should recommend others to shop online and 40 males don't think like that. Out of 300 females, 245 females think they should recommend others to shop online and 55 females don't think so.

In the overall result of questionnaire for all the questions by all the respondents including males and females 282.8 (average for females and males) agreed with the role and 115.6 (average for males and females) don't agree with the role.

Particulars	Male	Female
Yes	709	2119
No	296	860
Total Average	100.5	279.9

If we segregate the responses over genders then we come to know that 70.9 males and 211.9 females on average basis agreed with the role of social media in e-commerce while 29.6 males on average basis and 86 females on average basis respectively don't think so.

DISCUSSION

A public survey was conducted using a questionnaire to gather information for the research question. A variety of responses were obtained from the survey, many of which adequately addressed the questions because a significant number of the respondents were social media users who also frequently made purchases online. They think that social media's accessibility to everyone, which enables them to occasionally learn about new trends and products, is what started the e-commerce trend. In this case, interpersonal communication is facilitated by social media. Through social media, people can purchase goods from worldwide marketplaces and retailers all over the world. Additionally, respondents think that as time goes on, the percentage of e-commerce through social media will rise soon. Because of this, they are also worried that social media's allure may be diminished and that users may stop finding it appealing in the near future. Instead, they believe that social media will only be used for shopping and that users will not be able to take advantage of its many features and attractions. Some of the respondents appear hesitant to predict how social media will play a

role in e-commerce in the future. According to respondents, a significant portion of what drives e-commerce's success is advertising, and they have every right to think as such. In the future, it will be extremely difficult for brands and online retailers to simultaneously reach the masses without advertising. There is a belief among the respondents that traditional methods of making purchases, such as in-person interactions, are more meaningful for both parties and that excellent customer service is only found in traditional retail settings. E-commerce is perceived as having a poor track record when it comes to providing excellent customer service.

It has been concluded that Internet use boosts information technology-related business transactions in e-commerce. Profits rise in tandem with the volume of business transactions, and social media is a very effective tool for product marketing since it makes it simple for customers to search for the product catalog they're looking for. The application of e-commerce in the realm of online business facilitates more effective and efficient transactions and helps customers choose reputable online retailers. In this study, it has been concluded that social media plays an important role for boosting the impact of social media on e-commerce business.

Social media plays a crucial role in the success of online retailers and brands offering services. Social media users are able to read everything written, including product or store reviews. It's widely held that providing the priciest product on the market won't matter if one can't provide excellent customer service. In order for vendors and customers to retain their reputation in the global market, customer service is therefore essential both before and after the product is sold.

The perception is that prices for traditional and online shopping differ significantly. To some extent, this is true because traditional shopping allows for bargaining, while online prices are fixed. According to the research findings, most people prefer traditional to online shopping because it is more affordable and gives them the freedom to choose how they want to shop. Online shopping gives users a sense of competition and access to a wide variety of products from different brands and stores with just a click, something that traditional shopping does not offer because it takes hours to explore from market to market and store to store. There is a group of people who believe that e-commerce is unreliable because, in this day and age of advanced technology, scammers are also becoming more sophisticated, making people reluctant to give their credentials online. Nevertheless, in order to safeguard consumers against scammers, online transaction vendors work with online retailers and brands to offer complete money-back guarantees to their users and assurances that their data won't be compromised or misused. In the event that this happens, however, users have the right to sue the companies in question in the appropriate court. E-commerce is therefore growing more sensible and trustworthy over time.

Over the last few years, e-commerce has become an indispensable part of global retail. Like many other industries, buying and selling goods has undergone a substantial transformation following the advent of the internet, and thanks to the ongoing digitalization of modern life, consumers all over the world now profit from the perks of online transactions. As global internet access and adoption rapidly increase, with over five billion internet users worldwide the number of people making purchases online is ever-increasing. In 2022, retail e-commerce

sales were estimated to exceed 5.7 trillion U.S. dollars worldwide, and this figure is expected to reach new heights in the coming years, (Koen Van Gelder,2023).

Due to its user-friendly interface and active user base, Facebook is the most popular social media platform among international marketers. Thus, the results of the questionnaire have been very encouraging in that they show that e-commerce will eventually become the primary method of shopping for people all over the world, and that people are eager to embrace these changes because they believe they will save time and have access to a wider range of options with just one click due to competition and variety. Thus, the integration of social media and e-commerce is modernizing and simultaneously making life easier.

As social media websites cover the entire world and are connected through the same medium, they have proven to be very helpful in increasing e-commerce thus far. The past few years have seen a shift in trends, as evidenced by the establishment of ad houses that specialize in product and item marketing. The banking industry has developed alongside e-commerce, providing a range of services and tailored discounts for various brands and online retailers. Social media has facilitated the survival of the fittest among online brands and products by fostering a climate of competition and variety among the various stores that have emerged. This allows consumers to compare prices and select the most favorable option.

Table 2

Capability of E-commerce on social media

Questions	Agree		Neutral		Disagree	
	Male	Female	Male	Female	Male	Female
Advertisements on the social media websites are effective.	80	200	10	20	10	80
Social media has increased the e-commerce.	70	150	15	100	15	50
E-commerce through social media is reliable.	65	200	20	40	15	60
Prices on social media websites are reasonable.	75	150	15	40	15	110
Online customer services are as good as provided by traditional purchasing.	60	190	20	10	20	100
E-commerce through social media provides more variety and competitiveness.	65	180	20	100	15	20

For the part two of questionnaire the general response for all the questions by genders wise are also in favour of role of social media in e-commerce, it has been indicated that most of the respondents including males and females are satisfied by the role of the social media in e-

commerce. However, some of the respondents have neutral decision for the role of social media. There are some respondents who are disagree with the statement.

CONCLUSION

In this article, the study was conducted to highlight the significance of the social media in E-commerce Business. The survey method was conducted to get the results from the research sample on the usage of the e-commerce business in Italy. The author has collected the data by distributing the questionnaire to the various people out there in order to get the results of the research to evaluate the topicality of the theme for further research.

The aim of the research is connected with researching the target people opinion on the use of social media in e-commerce and their experiences with it. Lots of social media websites like Facebook, X, Instagram and many other sources help to boost the efficiency of the e-commerce business as a global. On the basis of this research, it has been concluded that the social media in future will help to improve the impact of the e-commerce in business by recommending to others who do not shop online. With the help of this study, one should know that where the improvement needs to be done. Future areas of related study include: analysis of user browsing data to develop refined consumer choice models for social commerce, study of information passing while factoring in both buyer-buyer and buyer-seller trust relationships, and viral marketing to influence consumer choice in social commerce.

LIMITATIONS OF THE RESEARCH

1. The one of the limitations of the research is that the sample collected is small in size which is not representative for the number of online buyers.
2. The other limitation is that convenience sample used may not guarantee data representatives.
3. The author has not divided the sample in different age groups, occupations etc. which creates the barrier in identifying the data.

REFERENCES

- Ayed, G. B. (2014). Architecting User-centric Privacy-as-a-set-of-services: *DigitalIdentity-related Privacy Framework*, Springer.
- Bilal, G., Ahmed, M. A., & Shehzad, M. N. (2014). Role of social media and social networks in consumer decision making: A case of the garment sector. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(3), 1-9.
- Evans-Cowley, J., & Manta Conroy, M. (2006). The growth of e-government in municipal planning. *Journal of Urban Technology*, 13(1), 81-107.
- Gauli, K. (2021). *Digital Economy: Analyzing the influence of social media marketing and platform-based economy on the food industries in Finland*.
- Haouas, T., & Bouakaz, A. (2018). *Students' Perceptions and Attitudes towards the use of social media in enhancing english language learning the case of second year LMD Students at M'sila University Department of English (Doctoral dissertation)*.
- Hennig-Thurau, T., & Malthouse, E. C., & Friege, C., & Gensler, S., & Lobschat, L., & Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *The impact of new media on customer relationships*. *Journal of service research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>.

- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). *The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on SAMSUNG for electrical home appliances)*. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14-28.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). *A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry*. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Mennecke, B. E., & Strader, T. J. (Eds.). (2002). *Mobile Commerce: Technology, Theory and Applications: Technology, Theory and Applications*. IGI Global.
- Sadasivan, M. A., & Vijayakumar, K. social presence influence on the consumers attitude towards online shopping. <http://xisdxjxsu.asia>. Volume 17 Issue 09, 254-265.
- The Portal for Statistics. www.statista.com. Hamburg, Germany
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). *Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site*. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Wilson, C., Boe, B., Sala, A., Puttaswamy, K. P., & Zhao, B. Y. (2009, April). *User interactions in social networks and their implications*. In Proceedings of the 4th ACM European conference on Computer systems (pp. 205-218).
- Young, J. A. (2012). *Procedia - Social and Behavioral Sciences. Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- Chen and Qasim, (2021). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. Volume 12 – 2021*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Ebrahim, (2020). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. Volume 12 – 2021*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Hafez 2020. *The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention*. DOI:[10.25105/imar.v20i2.12554](https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554).
- Ibrahim 2021. *The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention*. DOI:[10.25105/imar.v20i2.12554](https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554)
- Hafez 2021. *The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention*. DOI:[10.25105/imar.v20i2.12554](https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554)
- Montgomery et al. (2012) and Nunes Cruz et al. (2019). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>.
- Charoensukmongkol and Sasatanun, 2017. *Social Media Use for CRM and Business Performance Satisfaction: The Moderating Roles of Social Skills and Social Media Sales Intensity*. *Asia Pacific Management Review*, 22, 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>

NEW CHALLENGES IN TOURISM EDUCATION IN LATVIA IN POST PANDEMIC TIME

Anda Komarovska

Turiba University, Latvia

E-mail: andak@turiba.lv

Abstract

Topicality: According to UNWTO data on the global scale, during the COVID pandemic in comparison to 2019, tourism declined by almost 80% in 2020. The impact of the COVID pandemic on the global tourism situation was obvious and very serious, and the recovery of tourism in the post pandemic period will need a different development approach to be able to begin the new era of tourism. Since a large part of employees in the tourism sector retrained to other sectors, tourism requires new, highly qualified employees with cross-cultural, foreign language skills and soft skills. Therefore, it is important to look at the quality of knowledge and skills that students acquire in tourism and event management programs, competencies that are developed; and whether the existing offer is useful in the students' self-assessment. So, the goal of the study is to research students' opinion and assessment of the study courses offered in the Turiba University syllabus "Tourism and Hospitality Management" and "Event Production and Management"; what kind of experts will be required in the future in tourism and hospitality industries and the field of events management, what skills, knowledge and competencies should be developed. Research methods used: theoretical literature review and students' structured interviews. Findings, conclusions, recommendations: students are generally satisfied with the study courses offered, it is recommended to gain more knowledge relevant to the labour market, develop foreign language skills and conduct field research on Latvian tourism.

Keywords: assessment, competence, post pandemic time, skills

INTRODUCTION

Since the outbreak of Covid-19 in December 2019, the pandemic spread to the whole world, leaving obvious and serious consequences. Decreased mobility with the restrictions made in order to prevent the spread of the epidemic, changed life worldwide (Kul, 2021). This global epidemic is reported to be the biggest health problem of the last century. Such a global collapse was not experienced before, although there were some epidemics encountered before (Ozen, 2021). The pandemic resulted in global challenges, and posed tremendous impacts on the global industries, including tourism and travel. The tourism and leisure industry is believed to be among the most damaged global industries, as leisure and international tourism indicated a steep decline amounting to 2.86 trillion US dollars, which quantified more than 50% revenue losses (Abbas, Mubeen, Iorember, Raza, Mamirkulova, 2020). Even now, tourism practitioners do not have a full understanding of the scenarios and

effects of the crisis, which will have an unprecedented impact on the tourism industry (Škare, Soriano, Porada- Rochon, 2021). Consequently, just like in all other countries, the tourism industry in Latvia suffered a lot, too: according to data, published by the Central Statistical Bureau (CSB) – the annual overview of tourism for 2020, a significant decline was observed in the development of the tourism industry (Central Statistical Bureau of Latvia, 2020).

All of the above mentioned led to a serious crisis in the tourism labour market where “different industries, occupations, municipalities and population groups were affected” (Krasnopjorovs, 2021). The industry continues to face a prolonged and widespread labour shortage. After losing 62 million travel and tourism jobs in 2020, labour supply and demand remain out of balance (Binggeli, Chen, Kopke, Yu, 2023). Moreover-, the tourism sector is a leading source of employment and job creation, providing a high volume of jobs for low skilled workers, and together with higher skilled jobs, many of these jobs were directly affected (OECD, 2020).

The pandemic had a significant impact on the service sector of Latvia, particularly in the tourism and hospitality (International trade council, 2022). Travel restrictions, border closures, and reduced international travel resulted in a sharp decline in tourist arrivals. Popular tourist destinations experienced a significant drop in visitors (International trade council, 2022).

However, from the end of 2022 the worldwide economy gradually began to recover from the shock, and in most countries international tourism returned to pre- pandemic levels in 2022 (UN Tourism). Consequently, the Latvian service sector must be able to continue to adapt in order to be able to meet the needs and expectations of consumers. Asnate Ziemele, head of the Latvian Association for Rural Tourism has compiled the insights in the hospitality industry about 2023. Local customers and visitors from the rest of the Baltic States dominate, but the return of further foreign visitors to Latvia is still ahead (Kincis,2024). Therefore Latvian tourism is facing numerous challenges, including the need for highly qualified, skilled and educated workforce that are able to meet the new post-covid labour market requirements, as the new, post- covid era of tourism is introducing new rules, risks and tasks (Villace-Molinero, Fernandez-Munoz, Orea-Giner, Fuentes-Moraleda, 2021) that in turn necessitate modern, high quality tourism education. Among other higher educational establishments in Latvia, Turiba University has such type of education on offer.

Digitalization and sustainability are among the main demands of the new era of tourism (Akhtar, Khan, 2021; Zaragoza-Saez, Marco-Lajara, Ubeda-Garcia, 2023; Balsaroble-Lorente, Abbas, He, Pilar, Shah, 2023). These are the areas that tourism students should focus on apart from many other skills, frequently required by employers, - such as social skills and particular personal qualities (organizational skills, responsible attitude to work, good manners, etc.) and foreign language skills (Derco, Tometzova, 2023). Yet, the study programmes, which are still used at Universities today, take a business approach, with a presence of subjects related to marketing, accounting or business management, reflecting the importance of tourism as an economic activity, rather than other important subjects, such as the values of sustainable and ethical development, etc. (Minguez, Martinez- Hernandez, Yubero, 2021).

Taking into account all the above mentioned, the author of the article conducted a survey among the students of Turiba University,- of the study programmes “Tourism and Hospitality

Management” and “Event Production and Management”. The goal of the study is to research students' opinion and assessment of the study courses offered in the Turība University syllabus "Tourism and Hospitality Management" and “Event Production and Management”; what kind of experts will be required in the future in tourism and hospitality industries and the field of events management, what skills, knowledge and competencies should be developed; whether the offer of Turība University meets the needs and requirements of the new post- covid era of tourism; as well as to analyse the students’ recommendations for future tourism studies.

THEORETICAL FRAMEWORK

The theoretical framework comprises the theories of the new post- covid trends in tourism globally and in Latvia; what new skills are required from those currently and in the future employed in tourism sector, and the offer of tertiary tourism education, particularly Turība University, under these conditions.

Since late 2021 and early 2022 a gradual revival and growth of tourism has been observed. Following the end of the COVID-19 pandemic, the hospitality and tourism industry worldwide is gradually regaining its strength. So far, the year 2023 has resulted in promising prospects and results for the sector (Azzahra, 2023). There is some optimism, however, tourist arrivals appear uneven, especially given global issues and price surges affecting tourism-generating regions (Jeyacheya, Hampton, 2022).

Yet this Covid challenge may open the doors for local tourism, eco-tourism, and sustainable tourism, which in turn suggest climate action, transformation to the new global economic order (Sharma, Thomas, Paul, 2021). Sustainability has acquired greater importance, as it constitutes a key piece of today's world by making the lives of residents easier and offering sustainable and responsible management of natural resources (Alberto Casado-Aranda, Sánchez-Fernández, Bastidas-Manzano, 2021).

After exploring the new post- covid travel trends, such as active ecotourism, wellness travel, staycation, transformative travel, experience tourism, sustainable tourism, as well as tech-empowered travel (Azzahra, 2023; Destinations, trends 2022); moreover, as in some authors view, more paid work has shifted to home for a greater proportion of the population, and questions have grown around potential physical health and wellbeing impacts (Greaves, Beck, Cobbold, Standen, Rissel, Crane, 2024), it becomes obvious that more and more emphasis is placed on sustainable tourism, which at the same time assumes the continuous presence of new technologies.

Analysing the post- covid trends in Latvia, the author can conclude that certain parallels with the world tourism trends can be drawn: domestic tourism has been boosted, tourism services are becoming more specific and varied. An increase of interest has been observed in nature tourism, individual experiences, including catering in non-traditional settings such as ‘Home Café Days’ or dinner on the lake. More and more people are thinking about health and health prevention measures (Social entrepreneurship association of Latvia, 2022). The pandemic has taught people everything they need to know search for information on Internet resources, limiting contacts with people; it is necessary to supplement both the already

existing range of services, and new tourist services can be introduced, which are not found anywhere in Latvia (Rēdmane, 2022).

All of the above mentioned predicts that in the new post-covid tourism era, the demand for employees with new additional skills will increase, mainly putting an emphasis on digital and “green” skills.

The hospitality industry worldwide faces the challenge to attract and retain quality workforce, resulting into a shortage of skilled staff (Parteca, Harba, Tigu, Anton, 2020). The adaptability of the workforce, and transformation of its skills through education, training and work, is crucial in today’s business environment. The changes brought before us by the fourth industrial revolution (e.g. developments in genetics, artificial intelligence, nanotechnology, 3D printing and biotechnology) require adaptation, since such major developmental steps also mean that most occupations are undergoing a thorough transformation (Buselic, Banko, 2021). Information technology has greatly affected the tourism industry, and the two have become inseparable. This has resulted in the need for new digital competences and skills. They include a range of skills such as creating, displaying and sharing digital information, communication through e-mail and social media, etc. (Tankovic, Kapeš, Kraljic, 2021). Employees are willing to operate in environments where technology has an increasingly leading role; the digitalization of the economy is the most important sign of sustainable economic development. The digital competencies of employees of tourism enterprises will reduce financial and time costs (Zaragoza-Saez, Marco-Lajara, Ubeda-Garcia, 2021; Pshenichnykh, Novi, 2023;). Advanced digital solutions, modern technologies and artificial intelligence have fundamentally transformed the pace of change and existing business models in the tourism and hospitality (T&H) sector. Implementing advanced digital solutions through new and improved tourism products and services can transform the customer experience while increasing the sector’s productivity and resilience. Digital skills in tourism and hospitality are a precondition for the sector resilient growth (Lazic, Bradic- Martinovic, Banovic, 2023).

The other serious key stone of the skills that need to be emphasized in the post-covid era- are “green” skills and sustainability. The opinion of several authors and the results of research confirm the need for nature-friendly, sustainable skills in the tourism sector, and therefore in tourism education. “Education for sustainable development is an educational vision to balance human and economic well-being with cultural traditions and reverence for the Earth’s natural resources.” (Hassan, Mahmoud, 2023). “Tourism is one of the worst affected industries in the pandemic, and global market research and policy guidance highlight the importance of sustainable tourism development to ensure a resilient recovery.” (Carlisle, Zaki, Ahmed, Dixey, McLoughlin, 2021). “Green skills are a prerequisite for a sustainable and resource-efficient tourism sector and an essential element in tourism employment. To support the sector’s green transition, it is critical to bridge existing green skills gaps.” (Renfors, 2024).

The author will look at Turiba University offer for students studying tourism in both bachelor's and master's study programs.

Turiba University focuses on digitalization and sustainability to provide students with knowledge and skills in creating a successful and modern business, using various digital

solutions, tools and methods and will teach to build a business in sustainable way (Turiba university, 2024).

In the Professional Bachelor's study program "Tourism and Hospitality Management" students acquire the general principles of tourism industry and business management and economics; basic accounting principles, foreign languages and cross-cultural skills, sales and marketing, work on projects. Professional skills, such as creativity and teamwork are developed (Turiba University, Tourism and Hospitality Management, 2024); in the Professional Bachelor's study program "Event Production and Management" knowledge is provided that allows you to learn the organization of events as a way of building a business (Turiba University, Event Production and Management, 2024); whereas in the Professional Master's study program "Tourism Strategic Management" the offer is as follows: analyse, study and forecast trends in the tourism and hospitality field in the Baltics and around the world, how to discuss complex aspects of tourism management, develop corporate and institutional strategies, find solutions to complex and unpredictable operating conditions of tourism industry companies, research, analyse and compare tourism destinations in Latvia and understand the interaction between tourism and other fields (Turiba University, Tourism Strategic Management, 2024).

METHODOLOGY

Purpose of the research

To evaluate the efficiency of the Professional Bachelor's study programs "Tourism and Hospitality Management" and "Event Production and Management" and the students' satisfaction with it.

Research questions

1. How do the Professional Bachelor's study programs "Tourism and Hospitality Management" and "Event Production and Management" fulfil the learners' needs and expectations?
2. To what extent do students' expectations correspond to the need of acquiring the key skills-sustainability and digitalization?

Research methods

The qualitative approach has been selected to obtain a general view:

- Analysis of theoretical literature and sources,
- A face-to face questionnaire. The questionnaire contained the following information: Why students have chosen to study tourism / event management; how they see their place in the industry of tourism / event management; how they imagine the future of tourism / event management in Latvia / the country they are from; how they evaluate the syllabus, offered to the students of tourism / event management; the most useful knowledge / skills they have acquired; ideas for improvements,
- Methods of data processing and analysis.

Stages of the research

1st stage: the exploration of the research context, analysing literature and other theoretical sources,

2nd stage: The students of Turiba university were offered questionnaires to be filled in.

- Summarizing the data;
- Evaluating the results;
- Making conclusions and offering suggestions.

Sample of the research

Sample: 88 Turiba University students, 48 represent Professional Bachelor's study program "Tourism and Hospitality Management", 40 represent Professional Bachelor's study program "Event Production and Management".

Nationality: Latvian (63), Indian, Sri Lankan, Uzbek, Azerbaijan (25)

FINDINGS AND DISCUSSION

According to the findings, most Tourism and Hospitality Management / Event Production and Management students are satisfied with the study programs, offered by Turiba University, however, there are areas where improvements and changes are needed.

1. Why students have chosen to study tourism / event management. How they see their place in the industry of tourism / event management.

The most typical answers: most students are planning to start and run their own business in the future, -it could be a travel agency, a hotel / guest house, an event agency, etc. This is explained by the wish to gain financial independence and more freedom, express their creative talents and skills, "to celebrate" life. The other motivation is the wish to meet people, to learn and experience new cultures. Many of the students have several motivating factors. The nationality of the respondents made no difference. Refer: Table 1

Table 1

Students' motivation to learn tourism / event management

	I want to start my own business	I want to organize events / journeys	I want to meet new people and cultures	Other
Students of tourism and hospitality management	38	16	31	8
Students of event production and management	32	20	9	10

Here are the most typical students' quotes:

"I love event management because of the feeling of satisfaction I get."

"In the beginning of the 2nd academic year I understood I want to do my own business."

"There are too many depressed people in Latvia, I want to make them happier."

"I have always dreamed of an idea to become a hotel manager."

"In the future I see myself as an owner of a restaurant chain in my country."

2. How students imagine the future of tourism / event management in Latvia / other country they are from.

The answers to this question are much more complicated and varied, because the future of countries, industries and companies is closely related to the challenges that the world is experiencing at the global level - climate change, political unrest, etc. The answers, given by the local students differ from those given by foreign students. Foreign students believe that the tourism industry in their country (India, Sri Lanka, Uzbekistan, Azerbaijan) is at a higher level of development than in Latvia, and therefore, after graduating from the University, they plan to return home and pursue their career there.

The students' quotes:

"I believe the tourism industry in Latvia is going to flourish in the future, but I also think that there is not enough that is done in order to put Latvia to the limelight."

"My country....., is the tourism hub in Asia. There are many other industries based on the tourism industry."

"In the future I see myself as a restaurant owner in my country, as this sector is experiencing a rapid growth."

For Latvian students' vision of the future of the Latvian tourism industry is much more uncertain and cautious. The answers are very different, yet there are several things in common: most students see the development and future of Latvian tourism / event management in the countryside, by the nature, in rural areas; the infrastructure for the development of tourism should be improved; the salary level in the tourism industry is insufficient, it should be raised; the development of the industry stagnates.

The students' quotes:

"I find it quite confusing that at the moment Latvia is known for its rural tourism only, although I appreciate keeping traditional values..."

"One of the opportunities in which I see Latvian tourism developing is the local experience."

"I think the salary issue should be reviewed, as employees don't want to work for small salaries."

"I hope there will be faster and more efficient ways how to travel abroad; I also imagine more nightlife options and more entertainment facilities."

Many students have not given a clear and consistent answer to this question.

3. Students' evaluation of the Turība University syllabus

The students' overall evaluation of Turība's offer is almost entirely positive, with very rare exceptions. However, mostly appreciated are the subjects that are closely linked to the future job, which provide more practical knowledge, based on the personal experience of the lecturers, rather than purely "theoretical" knowledge, for example, students of "Event Production and Management" programme prefer event management, psychology, event production, also English, and would be happier to have fewer subjects, closely related to tourism.

The course "Event Production and Management" is taught to Latvian students only.

The students' quotes:

"There are classes we all have to attend (and they are rather boring), but for now my favourite ones are event management, drama classes, I find English quite useful- it is not how it used to be at school, and psychology is interesting, too."

"My favourite subject is event production, it helps me understand what event management really means, management is very important, too, it taught me leadership, and how to look at problems from a different perspective".

"It is useful to learn about tourism, but for the event management that should not be the focus."

Students of "Tourism and Hospitality Management" programme mostly appreciate accounting, management of catering enterprises, management of travel arrangements, introduction to tourism, Spanish. The nationality of the respondents made no difference.

The students' quotes:

"The syllabus is really good and helpful to understand something about the tourism industry and what is actually happening there."

"I could suggest improving the syllabus with more practical activities which helps the students to understand what we actually need to do in this field."

In this connection, when it comes to acquired skills that students expect from tourism education, most frequently mentioned are the foreign language skills, management skills, leadership skills, cross cultural skills. The digitalization and sustainability skills, mentioned above in the article, which are especially relevant in the post-covid period, are not mentioned by the students as their priority.

4. Students' ideas for improvements

Although the absolute majority of the students, regardless of their nationality, expressed satisfaction with the study programme, offered by Turība University, the following suggestions were offered by the students.

Some of the most typical answers:

- To invite more guest lecturers- representatives from the industry,
- To offer more practical work,

- More foreign languages should be taught.

About two thirds of the respondents did not give any answer to the question about the possible improvements by saying “All is perfect” or “I don’t have any ideas.”

CONCLUSIONS

The findings of the research suggest that most students of Turība University are satisfied with the study programmes “Tourism and Hospitality Management” and “Event Production and Management”, however, some trends should be noted:

- The students mainly value the knowledge and skills offered by the University, which will have a real application in their further professional life;
- The students do not want to acquire theoretical knowledge that they think will not be necessary;
- The lectures / classes should be well planned, with practical examples, so that it is worth attending them in person, rather than reading the same material in a book;
- More foreign languages should be taught;
- The skills, which, in the Turība University administration and several authors opinion, should be prioritized in post-covid time, are not among the students' priorities.

REFERENCES

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P., Raza, S., Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences, Volume 2*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666518221000206>
- Akhtar, N., Khan, N., Khan, M., M. (2021). Post-COVID Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? *Sustainability*. Retrieved from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/10/5352>
- Azzahra, A., (2023). Post-Pandemic Travel Trends: the Future of Hospitality and Travel Industry. *RMC Asia*. Retrieved from: <https://www.educationaltravellasiasia.org/post-pandemic-travel-trends-the-future-of-hospitality-and-tourism-industry>
- Balsaroble-Lorente, D., Abbas, J., He, C., Pilar, L., Shah, S.A.R. (2023). Tourism, urbanization and natural resources rents matter for environmental sustainability: The leading role of AI and ICT on sustainable development goals in the digital era. *Resources Policy, Volume 82*. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301420723001538>
- Binggeli, U., Chen, Z., Kopke, S., Yu, J. (2023). The Future of Tourism: Bridging the Labour Gap, Enhancing Customer Experience. *McKinsey and Company*. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/future-of-tourism-bridging-the-labor-gap-enhancing-customer-experience>
- Buselic, M., Banko, D. (2021). The Need to Implement New Skills in the Tourism Sector. *72nd International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Digital Transformation and Business" – Varazdin*. Retrieved from: https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdVarazdin2021_Online.pdf#page=80
- Carlisle, S., Zaki, K., Ahmed, M., Dixey, L., McLoughlin, E. (2021). The Imperative to Address Sustainability Skills Gaps in Tourism in Wales. *Sustainability*. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1161>
- Casado-Aranda, L., Sanchez-Fernandez, J., Bastidas-Manzano, A. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society Volume 73*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221067072100408X>
- Derco, J., Tometzova, D. (2023). Entry-level professional competencies and skills in tourism – The case of Slovakia. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, Volume 32*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1473837623000217>

- Destinations, Trends. (2022). 11 New and Emerging Post-pandemic Travel Trends. Retrieved from <https://andysto.com/new-and-emerging-post-pandemic-travel-trends>
- Greaves, S., Beck, M., Cobbold, A., Standen, C., Rissel, C., Crane, M. (2024). Working from home, active travel, health and wellbeing: Legacies of a pandemic. *Travel Behaviour and Society*, Volume 34. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214367X23001588>
- Hassan, D., Mahmoud, A., (2023). The Relationship between Green Education and the Sustainability of Students' Skills in the Tourism Higher Institutes. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Volume 7*. Retrieved from https://mfth.journals.ekb.eg/article/333223_d8e56772f073c37cfd06eceb6adc31bf.pdf?lang=en
- International trade Council (2022). The Impact of COVID-19 on the Service Sector in Latvia Retrieved from <https://thetradecouncil.com/the-service-sector-impacted-by-covid-19-in-latvia/>
- Jeyacheya, J., Hampton, M. (2022). Pathway choice and post-Covid tourism: Inclusive growth or business as usual? *World Development Sustainability, Volume 1*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772655X22000246>
- Kincis, J. (2024). Latvia's tourism expected to continue recovering. *Eng.Lsm.lv*. Retrieved from <https://eng.lsm.lv/article/economy/economy/02.01.2024-latvias-tourism-expected-to-continue-recovering.a537244/>
- Krasnopjorovs, O., (2021). Latvian labour market in the shadow of Covid-19 crisis: seven facts. *Macroeconomics*. Retrieved from <https://www.macroconomics.lv/raksti/latvian-labour-market-shadow-covid-19-crisis-seven-facts>
- Kul, B. (2021). Impact of Covid-19 on Work Life: A Study for Public Sector. *International Indexed and Referred Scientific Journal*. Retrieved from <https://ijosper.uk/index.php/i/article/view/156>
- Lazic, M., Bradic- Martinovic, A., Banovic, J. (2023). Digital skills in tourism and hospitality as a precondition for the sector resilient growth: The case of Serbia. *Menadzment u hotelijerstvu i turizmu 11(1):25-40*
DOI:[10.5937/menhottur2301025L](https://doi.org/10.5937/menhottur2301025L)
- Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija (2022). Social Tourism Development in Latvia. Retrieved from <https://sua.lv/en/social-tourism-development-in-latvia/>
- [Minguez, C., Martinez- Hernandez, C., Yubero, C., \(2021\). Higher education and the sustainable tourism pedagogy: Are tourism students ready to lead change in the post pandemic era? *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education*. DOI:10.1016/j.jhlste.2021.100329](https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100329)
- [OECD \(2020\). Tourism Policy Responses to the Coronavirus \(COVID-19\).](https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100329)
- Official Statistics Portal (2020). Tourism in Latvia, 2020. Retrieved from <https://stat.gov.lv/en/statistics-themes/business-sectors/tourism/publications-and-infographics/1658-tourism-latvia-2020>
- Ozen, E. (2020). Covid-19's Effects on Service Sector And Unemployment. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. Retrieved from https://www.ibaness.org/bnejs/2021_07_01/14_Ozen.pdf
- Parteca, M. (2020). Employee Skills Demand in the Hospitality Industry: Seasonal vs Non- seasonal Tourist Destinations. *Econ Papers*. Retrieved from https://econpapers.repec.org/article/bumcactus/v_3a2_3ay_3a2020_3ai_3a2_3ap_3a28-35.htm
- Pshenichnykh, Y., Novi I. (2023). Digital Skills Research for Tourism and Hospitality Staff. *International Journal of Media and Information Literacy*. DOI: 10.13187/ijmil.2023.1.178 <https://ijmil.cherkasgu.press>
- Renfors, S. (2024). Supporting green transition in the Finnish tourism sector by identifying green skills. *European Journal of Tourism Research*. Retrieved from <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/3223>
- Rēdmane, L. (2022). Tūrisma attīstība Covid 19 pandēmijas apstākļos Latvijā. *Rēzeknes tehnoloģiju akadēmija. 24.starptautiskās studentu un docētāju zinātniski - praktiskās konference Indivīds. Sabiedrība. Valsts*. Retrieved from [file:///C:/Users/AndaK/Downloads/aabuze.+Redmane+76-81%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/AndaK/Downloads/aabuze.+Redmane+76-81%20(2).pdf)
- Sharma, G., Thomas, A., Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives, Volume 37*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620301537>
- Škare, M., Soriano, D., R., Porada- Rochon, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Scientific Change, Volume 163*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520312956>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research, Volume 117*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303908>
- Tankovič, A., Kapeš, J., Kraljič. (2021). Importance of Soft Skills and Communication Skills in Tourism: Viewpoint from Tourists and Future Tourism Employees. *Conference: Tourism in Southern and Eastern Europe 2021: ToSEE – Smart, Experience, Excellence & ToFEEL – Feelings, Excitement, Education, Leisure*. DOI:10.20867/tosee.06.12

- Turiba University. Tourism and Hospitality Management. Professional Bachelor's Study Programme. (2024). Retrieved from <https://www.turiba.lv/en/admission/study-programs/bachelor-studies/tourism-and-hospitality-management#undefined>
- Turiba University. Tourism Strategic Management. Professional master's Study Programme. (2024). Retrieved from <https://www.turiba.lv/en/admission/study-programs/master-studies/tourism-strategic-management>
- Turiba University Handbook for International Students. (2024). Retrieved from https://www.turiba.lv/storage/files/bat-international-handbook-2022_2.pdf
- Turiba University. Event Production and Management. Professional Bachelor's Study programme. (2024). Retrieved from <https://www.turiba.lv/lv/uznemsana/studiju-programmas-1/bakalaura-programmas/pasakumu-producesana-un-vadiba>
- UN Tourism. (2022). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Retrieved from [https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism#:~:text=International%20tourism%20recovered%2063%25%20of%20pre%2Dpandemic%20levels%2C%20in,\(%2D21%25%20over%202019\).](https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism#:~:text=International%20tourism%20recovered%2063%25%20of%20pre%2Dpandemic%20levels%2C%20in,(%2D21%25%20over%202019).)
- Villace- Molinero, T., Fernandez- Munoz, J., Orea- Giner, A., Fuentes- Moraleda, L. (2121). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management, Volume 86*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721000431>
- Zaragoza-Sáez, P., Marco-Lajara, B., Ubeda-Garcia, M. (2022), Digital skills in tourism. A study from the Next Tourism Generation (NTG) Alliance, *Measuring Business Excellence, Volume 26*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2020-0151>
- Zaragoza-Sáez, P., Marco-Lajara, B., Ubeda-Garcia, M., Manresa- Marhuenda, E. (2024). Exploratory and co-exploratory innovation. The mediating role of digitalization on competitiveness in the hotel industry. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162523007540>

ATBILDĒTĀJA PROCESUĀLO TIESĪBU ĪPATNĪBAS ATSEVIŠĶU KATEGORIJU CIVILLIETĀS

THE PECULIARITIES OF A DEFENDANT'S PROCEDURAL RIGHTS IN PARTICULAR CATEGORIES OF CIVIL CASES

Kristīne Neimane

Biznesa augstskola Turība, Latvija

E-pasts: kneimane@gmail.com

Abstract

The author devotes the article to problems identified in practice in cases where the defendant summoned in a civil case has not actually violated and does not dispute the plaintiff's rights. The author addresses the question - why and how such allegedly disputed cases arise, and what the defendant's procedural options are to get rid of the process and not bear the process related costs, i.e. court costs. Based on the study of examples of practice, several fundamentally different cases are identified when the defendant summoned in the case may not be the violator of the plaintiff's rights, as well as cases where the defendant's rights are subject to a presumption included in the law in certain circumstances, which accordingly provides for the violation of the plaintiff's rights in case of inaction. The author studies the shortcomings of the civil procedure regulation, specific procedural situations from the point of view of procedural justice, procedural economy, as well as what procedural tools should be introduced in the regulatory framework, so that in situations where the defendant has not directly violated and does not violate the plaintiff's rights or interests, the defendant should not end up in legal proceedings wherein he does not have effective procedural tools to defend his rights. The article analyses the nature and causes of the identified problems, including those that arise under the influence of jurisprudence. The purpose of the article: development and improvement of civil procedural norms, identifying and proposing the necessary procedural tools for the category of defendants who are not violators of the plaintiff's rights. Research methods used: analysis, critical analysis, comparative, descriptive and aspect analysis methods.

Atslēgas vārdi: civilprocess, sevišķā tiesāšanās kārtība, prasības tiesvedībā, atbildētājs

IEVADS

Autores veiktie pētījumi praksē liecina, ka nereti personas sastopas ar situācijām, kad tiek izsauktas par atbildētājām civillietā, lai gan faktiski un pēc būtības ar savām darbībām prasītāja tiesības nav aizskārušas un neapstrīd. Tādā veidā tiek iniciēta tiesvedība (strīds), lai gan tā uzsākšanas pamatā tiesību aizskārums vai neatzīšana no atbildētāja puses nepastāv, bieži vien šādos gadījumos nav arī pierādījumu par to, ka atbildētājs būtu veicis noteikta

veida darbības, lai prasītāja tiesības ierobežotu, liegtu, iebilstu pret tām u.tml. *Civilprocesa likuma* 1. panta pirmās daļas⁶⁷ tvērumā tiesības uz tiesas aizsardzību rodas tad, ja personai ir aizskartas vai apstrīdētas tās civilās tiesības vai ar likumu aizsargātās intereses. Tātad pašā civilprasības pamatā ir runa par lietā izsauktā atbildētāja rīcību vai bezdarbību, ja no viņa tiek prasīta rīcība, kura attiecīgi izsauc prasītāja tiesību aizskārumu vai norāda uz personai piekrītošo tiesību neatzīšanu (apstrīdēšanu). *Civilprocesa likuma* 23. panta pirmā daļa⁶⁸ tieši norāda uz civiltiesisko strīdu un tā pakļautību tiesai. Juridiski skaidrojošā literatūrā komentārā pie *Civilprocesa likuma* 1. panta norādīts: "(..) Tiesības uz tiesas pieejamību nav tulkojamas tādējādi, ka personām ir tiesības prasīt, lai tiesa pieņem izskatīšanai jebkuru strīdu, bet gan tikai tādu, kas skar no ārējiem normatīvajiem aktiem izrietošas subjektīvās tiesības un tāpēc ir pakļautas tiesas kontrolei(..)".⁶⁹ Savukārt Satversmes tiesa norādījusi, ka civilprocesuālās tiesvedības būtība izpaužas galvenokārt tādējādi, ka, ievērojot pušu līdztiesības principu, tiek izšķirti to savstarpējie strīdi par aizskartām tiesībām un ar likumu aizsargātām interesēm⁷⁰. Minētais nepārprotami norāda uz to, ka tiesā nonāk prasības, kuru pamatā ir strīds, t.i., par atbildētāju izsauktās personas noteikta veida darbība vai bezdarbība, kas arī rada (izsauc) prasītāja tiesību vai likumīgo interešu aizskārumu. Saskaņā ar prof. V. Bukovska norādēm: "(..) ar prasības lūgumu puse, resp., prasītājs, kuram vajadzīga tiesas aizsardzība un palīdzība, griežas pie tiesas, lūdzot atzīt, ka viņam pieder zināmas tiesības, kuras atbildētājs traucējis vai neatzīst(..)".⁷¹ Ir nešaubīgi zināms, ka civilprocesa pamatā viens no vadošajiem principiem ir sacīkstes princips (*Civilprocesa likuma* 10. pants⁷²) un tā sekmīgai darbībai likums prasa nodrošināt pusēm vienādas tiesības (*Civilprocesa likuma* 9. pants⁷³). Saskaņā ar prof. V. Bukovska skaidrojumu: "(..) process ir cīņa, sacīkste, strīds, bet cīņa ir iespējama tikai starp divi pusēm. Bez tam process vienmēr ir vērsts pret noteiktu personu, domājamo tiesībpārkāpēju, kuram dodama iespēja aizstāvēties, aizsargāties pret šo prasību(..)".⁷⁴ Vēl prof. V. Bukovskis attiecībā uz prasības tiesvedības būtību norāda: "(..) lai prasība būtu pamatota, nepieciešams: 1) no vienas puses, lai prasītājam būtu materiāla tiesība, kuras aizsardzību vai atjaunošanu viņš grib panākt (*legitimatio activa*); 2) no otras puses, lai prasībai būtu iemesls, t.i., lai prasītāja tiesība būtu pārkāpta no atbildētāja puses (*causa proxima agendi legitimatio passiva*)(..)".⁷⁵ Saskaņā ar A. Līča pausto viedokli: "(..) prasības tiesvedības jēga un būtība tomēr galvenokārt izpaužas prasītāja celtajās pretenzijās pret atbildētāju, norādot, kā tieši atbildētājs ir veicis vai ir vainojams prasītāja tiesību un likumīgo interešu aizskārumā(..)".⁷⁶ Autore apskatītajos gadījumos atbildētājam pēc būtības nav jāveic sacīkste un nav tiesa jāpārlicina par savu taisnību, jo atbildētājs nav veicis pasākumus, kas aizskar prasītāja

⁶⁷ *Civilprocesa likums*, 14.10.1998. *Latvijas Vēstnesis* 326/330, 03.11.1998. Pēdējie grozījumi: 05.10.2023.

⁶⁸ *Civilprocesa likums*, 14.10.1998. *Latvijas Vēstnesis* 326/330, 03.11.1998. Pēdējie grozījumi: 05.10.2023.

⁶⁹ Torgāns, K.& autoru kolektīvs (2016). *Civilprocesa likuma komentāri*. I. daļa (1.-28. nodaļa) Otrais papildinātais izdevums. Rīga, Tiesu namu aģentūra, 21. lpp.

⁷⁰ *Satversmes tiesas judikatūra* (2020). Latvijas Republikas Satversmes 92. pants. Tiesības uz taisnīgu tiesu. Rīga, Tiesu namu aģentūra, 26. lpp.

⁷¹ Bukovskis, V. (1933., /2015.g.). *Civilprocesa mācības grāmata*, Rīga, Autora izdevums, 299. lpp.

⁷² *Civilprocesa likums*, 14.10.1998. *Latvijas Vēstnesis* 326/330, 03.11.1998. Pēdējie grozījumi: 05.10.2023.

⁷³ *Civilprocesa likums*, 14.10.1998. *Latvijas Vēstnesis* 326/330, 03.11.1998. Pēdējie grozījumi: 05.10.2023.

⁷⁴ Bukovskis, V. (1933./2015.). *Civilprocesa mācības grāmata*, Rīga, Autora izdevums, 256. lpp.

⁷⁵ Turpat, 303. lpp.

⁷⁶ Līcis, A.(2003). *Prasības tiesvedībā un pierādījumi*. Rīga, Tiesu namu aģentūra, 25. lpp.

tiesības, respektīvi, lai atbildētājs reaģētu, vispirms aizskārums fakts ir jāpierāda prasītājam, bet autores aplūkotojamos gadījumos šo faktu prasītājs nevar pierādīt.

Autores pētītie prakses materiāli liecina, t.i., tiek pieņemtas un ierosinātas civillietas, kur atbildētājs pēc būtības nav veicis pasākumus, lai jebkādā veidā apšaubītu vai ierobežotu prasītāja tiesības vai likumīgās intereses, citiem vārdiem, atbildētājam nav nekādas attieksmes pret prasītāja lietu. Šo atbildētāju kategoriju autore vēlas apzīmēt ar terminu *kvazi-atbildētāji*, jo tādu atbildētāju kategorija ir īpaša ar to, ka viņi nav radījuši strīda situāciju, nav tā iniciatori, tādējādi savu izsaukšanu atbildētāja statusā uzskata, pirmkārt, par netaisnību vērstu pret sevi, otrkārt, norāda uz civilprocesā noteikto regulējumu, kas paredz atbildētāja materiālo atbildību pret prasītāju prasības apmierināšanas gadījumā, kuru atbildētājs nevēlas uzņemt tikai tāpēc, ka darbojas likuma prezumpcija vai judikatūras ietekme uz procesuālo tiesību realizāciju. Autore īpaši akcentē, ka darbā apskatītajos un analizētajos prakses gadījumos atbildētājiem nav pretenzijas pret prasītāja tiesībām un šādiem atbildētājiem faktiski ir vienalga, vai prasītājam pieder tās vai citas tiesības, vai intereses, par kuru aizsardzību tiek celta prasība. Tādējādi veidojas no taisnīguma un procesuālās ekonomijas viedokļa negatīva situācija apstākļos, kad procesuālā norma šādiem atbildētājiem faktiski neparedz nekādus procesuālos instrumentus, lai aizstāvētos sacīkstes principa ietvaros un ar procesuālo pienākumu – atzīt vai neatzīt prasību, pamatot savus iebildumus utt. (skat. Civilprocesa likuma 148. p. otro daļu un 93. panta pirmo daļu). Turpmākajās raksta nodaļās autore analizēs konkrētus prakses piemērus un pētīs judikatūras atziņas, kuru ietekmē tiek veidotas procesuālās situācijas ar *kvazi -atbildētājiem*, t.i. personām, kuras nav aizskārušas prasītāja tiesības vai intereses, kā arī analizēs judikatūras ietekmi un izteiks ierosinājumu par procesuālās normas pilnveidošanu.

ĪPAŠUMA IEGŪŠANA AR IEILGUMU: VAI PRASĪBAS TIESVEDĪBA IR ATBILSTOŠAIS PROCESS, JEB KĀ RODAS KVAZI-ATBILDĒTĀJI

Vadoties no praktiskā darbā iegūtās un izpētītās informācijas, materiāliem, autore secinājusi, ka izdalāmas trīs veidu situācijas vai gadījumi, kuros lietā izsauktais atbildētājs faktiski nav atbildētājs pēc jautājuma būtības (*t.s. kvazi- atbildētājs*), jo nav strīda, nav tiesību aizskārums, un atbildētājs nekādā veidā nav norādījis uz pretenzijām pret prasītāja tiesībām vai likumīgām interesēm. Divi no trim gadījumiem ir savstarpēji saistīti un līdzīgi, bet trešais ir izdalāms atsevišķi, un autore to apskatīs šī raksta ietvaros. Divi pirmie apskatāmie gadījumi veidojas, ja pie noteiktiem apstākļiem likumā ir paredzēta prezumpcija, kas nozīmē, ka, neizmantojot savas tiesības, rodas citu personu tiesības, piemēram, tādos gadījumos kā *Civillikuma* 968. panta, 930. panta piezīmes un likuma *Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību*⁷⁷ 14. panta ceturtās un piektās daļas gadījumā. Proti, attiecīgie gadījumi ir saistīti ar likumā ietvertu prezumpciju, kura iestājas pie noteiktiem apstākļiem,

⁷⁷ Likums "Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību", 07.07.1992. *Latvijas Republikas Augstākās Padomes un Valdības Ziņotājs*, 29/31, 30.07.1992.; *Diena*, 135, 24.07.1992, Pēdējie grozījumi: Latvijas Republikas Satversmes tiesas 02.05.2023. spriedums, stājās spēkā 02.05.2023.

bet nepastāvēs atbildētāja darbība, vērsta pret prasītāja tiesībām vai likumīgajām interesēm. Kā nākamie jāmin gadījumi, ja un kad personai (t.i., prasītājam/pieteicējam) nepieciešams atzīt īpašuma iegūšanu ar ieilgumu (Civillikuma 998. pants un turpmākie). Šādos gadījumos prasītāja tiesību vai likumīgo interešu aizsardzība paredzami sekmīgi būtu realizējama sevišķās tiesāšanās kārtībā (piemēram: *Civilprocesa likuma* 251. panta 6) punkts), t.i., procesā, kur tiesa neskata strīdus, jo ne vienmēr procesā par īpašuma tiesību atzīšanu uz ieilguma pamata būs strīdus situācija, tomēr tiesu prakse parāda, ka gadījumā, ja strīda nav, tas ir "jārada". Satversmes tiesa norādījusi, ka sevišķās tiesāšanās kārtībā izskatāmajās lietās nav strīda par tiesībām⁷⁸, kas nozīmē, ka attiecīgais process būtu piemērojams lietās, kad un ja ir nepieciešama faktu konstatācija, turklāt arī tad, ja tā būtu jākonstatē materiālo tiesību normā paredzētajos gadījumos, piemēram, kā tas ir lietās ar īpašuma iegūšanu ar ieilgumu. Autore vēlas atzīmēt, ka gan pirmais, gan otrais iepriekš identificētais gadījums vai situācija ir lielā mērā līdzīgi un bieži pat savstarpēji saistīti. Kā liecina tiesu prakse, kas savukārt balstīta judikatūrā, sevišķās tiesāšanās kārtībā netiks pieņemti personu pieteikumi par juridisko faktu konstatēšanu saistībā ar īpašuma iegūšanu ar ieilgumu (Civillikuma 998. pants un turpmākie). Judikatūras atziņās ietvertas liegums faktiski izslēdz iespēju, ka zemākas instances tiesas nepakļausies tai vai rīkosies citādi, tādējādi ar judikatūrā nostiprināto pieeju faktiski mākslīgi tiek rakstīti strīdus procesi ar *kvazi-atbildētājiem* un strīdus procesa izskatīšanas kārtību lietās, kurās strīds pēc būtības nepastāv, tādējādi tiek mākslīgi radīti t.s. *kvazi-atbildētāji*, kuru procesuālās iespējas aizstāvēties vai vismaz nodrošināt, ka viņiem nerodas materiāla rakstura zaudējumi, praktiski nepastāv, jo *Civilprocesa likumā* attiecīgie gadījumi nav noregulēti. Vēl jāatzīmē, ka *Civilprocesa likuma* 254. pants izvirza prasību sevišķās tiesāšanās kārtībā iesniedzamajā pieteikumā ietvert informāciju par ieinteresētās personas vārdu, uzvārdu un citiem datiem, savukārt *Civilprocesa likuma* 258. pants nosaka, ka gadījumā, ja sevišķās tiesāšanās kārtībā izskatāmajā lietā rodas strīds par tiesībām, tad tas izšķirams tiesā prasības kārtībā, līdz ar to, autores ieskatā, nevarētu veidoties situācijas, kurās ieinteresētās personas tiesības tiktu pārkāptas vai neievērotas, savukārt strīda izcelšanās gadījumā sevišķā tiesāšanās kārtība tiek pārtraukta, tiesai atstājot pieteikumu bez izskatīšanas vai arī apturot tiesvedību līdz strīda izšķiršanai. Autore skatījumā, analizējot prakses situācijas un t.s. *kvazi-atbildētāju* reakciju uz šādām prasībām, jāsecina, ka sevišķās tiesāšanās kārtība un procesuālās prasības pieteikuma saturam prezumē to, ka tiesību pārkāpums vai aizskārums nerastos, bet, neesot strīdus gadījumam, ieinteresētā persona nenestu materiālus zaudējumus, tajā pat laikā nebūtu izslēgta šīs personas viedokļa uzklaušanās.

Attiecīgi prakses piemērs (lietā Nr. 3-10/0182/17/29; 2017. g. lieta), kur arī tika piemērota Augstākās tiesas Senāta judikatūra un uz tā pamata atteikts pieņemt pieteikumu par juridiskā fakta konstatēšanu lietā par īpašuma tiesību iegūšanu ar ieilgumu, atsaucoties uz Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta 2005. gada 16. novembra spriedumu lietā SKC-77⁷⁹ un

⁷⁸ *Satversmes tiesas judikatūra* (2020). Latvijas Republikas Satversmes 92. pants. Tiesības uz taisnīgu tiesu. Rīga, Tiesu namu aģentūra, 29. lpp.

⁷⁹ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta 2005. gada 16. novembra spriedums lietā SKC-77. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/lv/tiesu-prakse/judikaturas-nolemumu-arhivs/civillietu-departaments/hronologiska-seciba?lawfilter=0&year=2005>

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta 2007. gada 28. marta spriedumu lietā SPC-27,⁸⁰ parāda sekojošu situāciju, t.i., zemes īpašniece, noslēdzot pirkuma līgumu, bija iegādājusies ēku/būvju īpašumu, kas atradās uz viņai piederošā zemesgabala. Nostiprinājuma līgumu parakstīja abi līdzēji, un tas iesniegts reģistrācijai zemesgrāmatā, tomēr tika saņemts atteikums, jo ēkas/būves, kuras pārdevējs bija reģistrējis zemesgrāmatā un saņēmis zemesgrāmatu apliecību, reģistrējot pirkuma darījumu ar būvēm, zemesgrāmatu tiesneša lēmumā atteikuma iemesls norādīts, ka ēkas ir nelikumīgā būvniecība un uz šāda pamata pircējas (t.i., zemes īpašnieces) īpašuma tiesības uz ēku/būvju īpašumu reģistrētas netika. Dotajā prakses piemērā svarīgi akcentēt, ka pārdevējs savus pārdevēja pienākumus attiecībā pret pircēju, t.i., zemes īpašnieci, bija izpildījis, proti, parakstījis pirkuma līgumu un nostiprinājuma līgumu, ar kuru lūgts nostiprināt pircējas īpašuma tiesības, līdz ar to prasības *Civillikuma* 1477., 1478., 1479. panta izpratnē vairāk nebija iespējamās, turklāt pēc darījuma noslēgšanas kontaktu ar pārdevēju pircējai vairs nebija. Tā kā risinājumi uzreiz pēc atteikuma reģistrēt pirkuma darījumu netika atrasti, tad pēc vairāk nekā 10 gadiem, jo ēku/būvju īpašums atradās pircējas valdījumā un pircēja maksāja ar to saistītos nodokļus, pircēja vērsās tiesā ar pieteikumu *Civilprocesa likuma* 251. panta 6) punkta kārtībā, norādot uz visiem vēsturiskajiem faktiem un tos apliecinošiem dokumentāliem pierādījumiem, kā arī pamatojoties uz *Civillikuma* 998., 999., 1006., 1007., kā arī 1024. pantu. Ņemot vērā, ka minētajā prakses piemērā tiesa atteikumu pieņemt pieteikumu pamatoja ar iepriekš minētajām atsaucēm uz Augstākās tiesas Senāta nolēmumiem, autores ieskatā, ir nepieciešams šos nolēmumus un tajā teikto apskatīt un analizēt detalizētāk. Kā liecina Augstākās tiesas Senāta 2005. gada 16. novembra spriedums lietā SKC-77, tā tēze ir: *izskatot lietu sevišķās tiesāšanās kārtībā, personai nevar tikt atzītas tiesības uz nekustamo īpašumu ar ieilgumu, šajā nolūkā ceļama īpašuma prasība*. Šeit jāatzīmē, ka attiecīgais spriedums pieņemts pirms deviņpadsmit gadiem, un būtiski ir arī lietas apstākļi, kādi bija konkrētajā lietā, no kā izdarīto atziņu turpmākajos gados “transformē” uz visām šo kategoriju lietām neatkarīgi no tajos konstatējamiem faktiskajiem apstākļiem. Tātad 2005. gada 16. novembra spriedumā, kuru praksē turpina piemērot kā judikatūras atziņu, lietas faktiskie apstākļi bija sekojoši: ar Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesas 2000. gada 29. maija spriedumu konstatēts juridiskais fakts, proti, ka kooperatīvās sabiedrības īpašumā ar ieilgumu ir nonācis aizsargdambis (t.i., būve). Protestu par šo spriedumu iesniegusi prokuratūra, atsaucoties uz *Civillikuma* 968. pantu un faktu, ka zeme pieder citai personai, bet būves neesot nostiprinātas ne zemesgrāmatā, ne pašvaldībā, ne Valsts zemes dienestā kā patstāvīgi īpašuma objekti, līdz ar to piederot zemes īpašniekam. Savukārt Senāts konstatējis, ka tiesa ignorējusi *Civilprocesa likuma* prasības par ieinteresētās personas pieaicināšanu (*Civilprocesa likuma* 254. panta pirmās daļas 2) punkts (lik. red. 2005. g. novembrī) un 254. panta pirmās daļas 1.²) punkts šobrīd). Tātad vispirms konkrētajā gadījumā var identificēt būtisku procesuālo kļūdu, kuru pieļāvusi tiesa, t.i., nav bijusi pieaicināta ieinteresētā persona, kas pats par sevi bija pastāvīgs pamats šāda sprieduma atcelšanai, ko Senāts arī atzīst, vēl norādot, ka gadījumos, ja zeme atrodas citas personas īpašumā, tad, ņemot vērā likuma “Par atjaunotā Latvijas Republikas

⁸⁰ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta 2007. gada 28. marta spriedums lietā SPC-27. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/lv/tiesu-prakse/judikaturas-nolemumu-arhivs/civillietu-departaments/hronologiska-seciba?lawfilter=0&year=2007>

1937. gada *Civillikuma* ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību” 14. panta piektās daļas noteikums⁸¹, objekti uzskatāmi par zemes īpašnieka īpašumu, bet cita persona šādu ēku/būvju īpašumu var iegūt, ja tiesa apmierinājusi prasību atzīt īpašuma tiesības. Šeit gan, autore ieskatā, ir jāpiebilst, ka pati procedūra, kādā veidā tiek piemērota *Civillikuma* 968. panta prezumpcija praksē un kādā veida praktiski izpildās apgalvojums “ir uzskatāmi par zemes īpašnieka īpašumu” normatīvajā regulējumā nav minēts, paredzami, ka, atsaucoties tikai uz likumā noteikto prezumpciju, šādas būves netiks ierakstītas kā zemes īpašnieka īpašums, un jebkurā gadījumā būs nepieciešams, lai tiesa atzītu attiecīgo faktu. Tādējādi no iepriekš izklāstīto lietas apstākļu kopuma un faktiem, kurus iegūstam, analizējot Augstākās tiesas Senāta 2005. gada 16. novembra spriedumu, jāsecina, ka attiecināt šo spriedumu uz gadījumiem, kad un vai zemes īpašnieks jau ir ieguvis ēku/būvju īpašumu uz noslēgta darījuma pamata un tikai objektīvu apstākļu dēļ, bet ne dēļ atsavinātāja vainas nav varējis ierakstīt savas tiesības zemesgrāmatā, tad minētais 2005. gada 16. novembra Augstākās tiesas Senāta spriedums nebūtu attiecināms, jo šādā gadījumā nevar runāt par zemes un ēkas atrašanos divu dažādu personu īpašumā, ne arī par *Civillikuma* 968. panta prezumpcijas piemērošanu. Salīdzinājumam autore uzrāda vēl vienu prakses piemēru, kur civillietā, t.i., prasības par īpašuma tiesību atzīšanu ar ieilgumu, prasības kārtībā tika celta 2022. gadā un kur atbildētāja statusā ir valsts – Latvijas Republikas Finanšu ministrijas personā. Lieta (Civillietā Nr. C33336422⁸²) šobrīd atrodas pirmās instances tiesas, t.i., Rīgas rajona tiesas izskatīšanā, lietas izskatīšana pēc būtības ir pabeigta, tomēr lietas ietvaros konstatējams, ka atbildētājs neuzskata, ka vispār ir atbildētājs pēc būtības šādā prasījumā, norādot uz prasītāja tiesību aizskāruma neesamību, kā arī norāda, ka neatzīst prasību, bet, atsaucoties uz Augstākās tiesas Senāta 2007. gada 31. janvāra lēmumu SKA-76/2007, norāda, ka procesuālo normu ievērošana nav pašmērķis, bet, atsaucoties uz Augstākās tiesas Senāta 2018. gada 29. janvāra spriedumu lietā SKC-48⁸³ un Augstākās tiesas Senāta 2019. gada 4. jūlija spriedumu lietā SKC-41/2019, norāda, ka nevar piedzīt no atbildētāja tiesas izdevumus. Tādējādi secināms, ka Augstākās tiesas judikatūra ne tikai ir radījusi

kvazi-atbildētājus, bet arī bijusi spiesta sākt *grozīt* procesuālās normas *Civilprocesa likuma* ietvaros, lai rastu savstarpējo sabalansētību un nodrošinātu procesuālo taisnīgumu. Autore ieskatā, procesuālā norma nav korigējama ar Augstākās tiesas Senāta nolēmumiem, jo personai ir Latvijas Republikas *Satversmes* 90. pantā⁸⁴ paredzētās tiesības – zināt savas tiesības, savukārt procesuālo normu skaidrošana ar judikatūru nenodrošina, ka persona vispār var būt pārliecināta par savām procesuālajām tiesībām, judikatūra nav likums un Augstākās tiesas Senāta judikatūra ir mainīga.

Papildus jāmin, ka 2005. gada 16. novembra spriedums nonāk tiešā pretrunā ar materiālo tiesību normu, proti, *Civillikuma* 1006. pantu kopsakarībā ar 1007. panta 4) daļu, kas nosaka, ka viens no tiesiskajiem pamatiem, uz kuru jābalstās valdījumam, lai tas dotu pamatu iegūt

⁸¹ Autore piezīme: Spriedumā domāta likuma redakcija, kādā tā bija 2005. gadā

⁸² Autore piezīme: spriedums lietā šobrīd nav pieejams, jo tiek gatavots. Lieta ir autore prakses materiāls, un lietas būtība tiek atreferēta šajā rakstā, bet materiāli nav publiski pieejami

⁸³ Augstākās tiesas Senāta 2018. gada 29. janvāra spriedums lietā SKC-48. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/5365>

⁸⁴ Latvijas Republikas Satversme, 15.02.1922. *Latvijas Vēstnesis*, 43, 01.07.1993. Pēdējie grozījumi: 04.10.2018.

īpašumu ar ieilgumu, ir likumīgā spēkā nācis tiesas spriedums, ar kuriem ieguvējam atzīta īpašuma tiesība. No minētā izriet acīmredzama pretruna ar 2005. gada 16. novembra Augstākās tiesas Senāta spriedumā teikto, jo, ja piemērojam minētā sprieduma atziņas, neizdalot atšķirības, tad jāsecina, ka personai, kuras rīcībā (piemēram) jau būtu tiesas spriedums par īpašuma tiesību atzīšanu uz īpašumu, būtu jāvēršas tiesā vēlreiz un jālūdz atzīt īpašuma tiesības. Šāds secinājums pats par sevi norāda uz tā neatbilstību ne tikai elementārai loģikai, bet arī *Civilprocesa likumam*, kurš aizliedz divreiz vērsties tiesā ar identisku prasību (skat. *Civilprocesa likuma* 223. panta 3) punktu).

Nākamais apskatāmais Augstākās tiesas Senāta judikatūras spriedums, ar kuru tiek pamatots atteikt izskatīt sevišķās tiesāšanās kārtībā lietas par īpašuma iegūšanu ar ieilgumu, ir 2007. gada 28. marta spriedums lietā SPC-27. Izpētot šo spriedumu un tajā norādītos faktus, secināms, ka persona, kura vērsusies tiesā, lūgusi konstatēt, ka uz noteiktu datumu automašīna bijusi citas personas, nevis pieteicēja īpašums. No minētā secināms, ka persona bija lūgusi konstatēt faktu, kas attiecināms uz citu personu, nevis uz pieteicēju pašu, līdz ar to Augstākās tiesas Senāts norādījis, ka *Civilprocesa likuma* 288. panta pirmās daļas kārtībā, t.i., sevišķās tiesāšanās kārtībā, ir izskatāms pieteikums, kas nav vērst pret kāda cita subjekta tiesībām, bet konstatējamais fakts attiecināms uz pašu pieteicēju. No attiecīgā sprieduma izriet secinājums, ka arī šis gadījums ir atzīstams kā īpatnējs, nevis universāls un līdz ar to nebūtu attiecināms uz visiem iespējamiem gadījumiem vai pieteikumiem sevišķās tiesāšanās kārtībā, tādējādi mākslīgi radot strīdus situācijas ar *kvazi-atbildētājiem*. Autore, balstoties prakses materiālos un tiesu praksē, piemērojot judikatūras atziņas par to, kādā procesuālajā kārtībā būtu skatāmas lietas par īpašuma iegūšanu ar ieilgumu, secina, ka šobrīd pastāvošā judikatūra ir izveidota, balstoties uz ļoti specifiskiem gadījumiem, kuru rezultāts nebūtu uzskatāms par judikatūru un tādējādi attiecināms uz visiem gadījumiem, turklāt *Civilprocesa likums* neparedz speciālu regulējumu gadījumiem, ja atbildētājs nav prasītāja tiesību aizskārējs, līdz ar to arī nepastāv nekādi efektīvi procesuālie instrumenti, lai aizstāvētos, un šo situāciju Augstākās tiesas Senāts arī centies risināt ar judikatūru – dodot skaidrojumus par procesuālo normu piemērošanu, kas ir pretēji *Civilprocesa likuma* regulējumam. Autores ieskatā, lai risinātu situāciju un izvairītos no identificēto problēmu pastāvēšanas nākotnē, kā arī no *kvazi-atbildētājiem* procesos, kuros faktiski nav strīdu, ir jāpilnveido civilprocesuālās normas, ko, autores skatījumā, var panākt divejādos veidos: pirmais iespējamais risinājums – ieviest atsevišķu sevišķās tiesāšanās kārtībā izskatāmu lietu sadaļu, kas attiecināmas tieši uz īpašuma iegūšanu ar ieilgumu fakta konstatēšanai, kā arī *Civillikuma* 968. panta prezumpcijas fakta konstatēšanai, kas tādā gadījumā ļautu uzsākt procesu, kurā strīda nav, bet strīda rašanās gadījumā to turpināt prasības tiesvedības kārtībā. Otrais iespējamais risinājums, ja pieturēties pie Augstākās tiesas Senāta judikatūras atziņām, proti, ka īpašuma iegūšanai ar ieilgumu ir jebkurā gadījumā jāceļ īpašuma prasība, tad tādā gadījumā *Civilprocesa likuma* norma būtu papildināma, paredzot, ka atbildētājs, kas nav aizskāris vai apstrīdējis prasītāja tiesības, ir atbrīvots no tiesas izdevumu samaksas un atbildības par sprieduma labprātīgu izpildi, kā arī piespiedu izpildes izdevumiem. Šeit lietderīgi atzīmēt, ka prof. V. Bukovskis ir norādījis, ka pastāv t.s. prejudiciālās prasības, jo šo prasību mērķis esot konstatēt zināmas tiesiskās attiecības esamību vai neesamību un šis prasības veids neprasa

no atbildētāja nekādu izpildīšanu⁸⁵. Šo prasību iemesls esot prasītāja bailes, ka nākamībā prasītāja tiesiskais stāvoklis, kas var arī nebūt traucēts, var stiprā mērā ciest tādā gadījumā, ja tiesa nenoteiktu ar spriedumu zināmas tiesiskās attiecības⁸⁶. Autore izsaka viedokli, ka prejudiciālās prasības, visticamāk, nav vispareizākais risinājums, jo apskatītajos prakses gadījumos atbildētājam nav nekādas intereses par prasītāja tiesību esību vai neesību, kas, autores skatījumā, ir būtiskā atšķirība, ja runa ir par prejudiciālajām prasībām, tomēr kā procesuālais instruments, lai nodrošinātu šādam atbildētājam taisnīgu procesuālo stāvokli, prejudiciālo prasību piemērošana arī būtu atzīstama kā derīga salīdzinājumā ar esošo situāciju – regulējuma neesamību. Vadoties no šajā nodaļā apskatītajiem prakses gadījumiem un identificētajām problēmām, autore nākamajā nodaļā apskatīs iespējamus risinājumus, kā *kvazi-atbildētājs* var aizstāvēties pret prasību, kā arī to, kādos vēl gadījumos civillietā parādās *kvazi-atbildētāji*.

KVAZI-ATBILDĒTĀJI UN VIŅU PROCESUĀLĀS TIESĪBAS

Kā jau tika minēts iepriekš, *kvazi-atbildētājs* nav veicis darbības, lai pārkāptu vai aizskartu prasītāja tiesības, kā arī vairākumā gadījumu šādiem atbildētājiem nav attieksmes pret prasītāja prasību sakarā ar strīda neesamību. Šeit autore arī identificēs trešo gadījumu grupu, t.i., atbildētājus, kuri par atbildētājiem kļūst nevis tāpēc, ka būtu aizskāruši vai apstrīdējuši prasītāja tiesības, bet gan tāpēc, ka prasītājs nevēlas vai nav veicis pasākumus, lai noregulētu jautājumu ārpus tiesas kārtībā, un likums (materiālā tiesību norma) to neuzliek kā obligātu pienākumu, vai arī tāpēc, ka prasītājs (arī pretprasītājs, ja pieņemta pretprasība) uzskata, ka atbildētājs varētu kaut kad būt šo tiesību aizskārējs vai pārkāpējs, t.i., prasības iniciēšanu faktiski izsauc prasītāja subjektīvā attieksme pret pastāvošo situāciju vai teorētiskie pieņēmumi par iespējamo aizskārumu iespējamību nākamībā. Šī trešā grupa un tās ietvaros identificētie atbildētāji lielā mērā atrodas identiskā situācijā kā iepriekšējā nodaļā apskatītie, jo arī šajā gadījumā atbildētāju rīcība, kurai būtu prasītāja tiesību aizskārums raksturs vai kas liecinātu par jebkādu strīdu pastāvēšanu no atbildētāja puses, pilnībā iztrūkst. Autore prakses novērojumi liecina, ka attiecīgās situācijas veidojas lietās par aizgādības un saskarsmes jautājumiem, autore šobrīd identificējusi divus gadījumus, abus 2023. gadā. Ievērojot to, ka abām lietām ir slēgtu lietu statuss, to detalizētāka identificēšana rakstā nav iespējama, tomēr autore norādīs, ka vienā no lietām atbildētājs lietā, kur prasītājs bija cēlis prasību par saskarsmes tiesībām ar bērniem un neapstrīdēja bērnu dzīvesvietu kopā ar atbildētāju vecāku, cēla pretprasību par bērnu dzīvesvietas noteikšanu, norādot prasības pamatojumā uz savām šaubām par to, ka prasītājs kaut kad varētu apstrīdēt bērnu dzīvesvietu pie atbildētāja, un tiesa šādu pretprasību pieņēma izskatīšanai. Saistībā ar šāda veida situācijām autore atzīmē Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta atziņu, kurai atzīstama vērā ņemama nozīme arī civillietu izskatīšanā, proti, Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departaments 2020. gada 17. septembra Rīcības sēdes lēmumā lietā SKA 1345/2020 paudis šādu atziņu: "(..) Senatoru kolēģija *obiter dictum* vēlas norādīt, ka lietās, kas saistītas ar bērnu tiesību ievērošanu, ļoti liela nozīme ir tam, kā notiek

⁸⁵ Bukovskis, V. (1933./2015.). *Civilprocesa mācības grāmata*. Rīga: Autora izdevums, 291. lpp.

⁸⁶ Turpat

komunikācija vecāku starpā. Strīdi šādās lietās pamatā būtu atrisināmi ārpus tiesas, ja bērna vecāki savstarpēji comunicētu tikai ar vienu mērķi – nodrošināt bērna vislabāko interešu ievērošanu. Tādējādi šādā komunikācijā vecāku ambīcijas un taisnīguma izjūta noliekama pie malas. Nenoliedzami komunikācija šādos strīdos nav emocionāli viegls process. Tomēr konstruktīva un objektīva komunikācija dod ilgtermiņa rezultātu – bērna pilnvērtīgu attīstību, tostarp emocionālo stabilitāti (..) Tādējādi vecākiem šādās lietās saprātīgi ir izmantot visus iespējamus ārpus tiesas līdzekļus komunikācijas veicināšanai (..).⁸⁷ Autores skatījumā, Augstākās tiesas Senāta atziņas ieviešana likumā, t.i., dotu lietu kategorijai nosakot pienākumu iespējamam prasītājam veikt ārpus tiesas pasākumus ar atbildētāju, lai noregulētu to jautājumu, kuru iespējams prasītājs uzskata par iespējami strīdīgu, un iesniegt tiesā pierādījumus, ka noregulēšana ārpus tiesas nav bijusi iespējama, izslēgs tādu situāciju pastāvēšanu un veidošanos, kur tiesa patērē laiku un resursus tāda procesa ierosināšanai un virzīšanai, kurā nepastāv strīds. Teikto pamato arī juridiskajā literatūrā un pētījumos par tiesas lomu un nozīmi atrodami viedokļi, tā, piemēram, G. Bārdiņš darbā “Dialoga loma tiesas spriešanā” cita starpā norāda: “(..) tā kā tiesas spriešanas priekšmets ir tiesības, tiesa cenšas atņemt visu lieko, lai varētu labāk atrisināt konkrētu tiesību jautājumu. Tiesa aprobežojas ar tiesiski nozīmīgajiem faktiskajiem apstākļiem, nepievēršot uzmanību konflikta personiskajai un emocionālajai jomai. (..) Lai gan tādējādi tiek iegūts ievērojams efektivitātes pieaugums, par to tiek maksāts ar konflikta dalībniekiem nodarīto netaisnību, neaplūkojot viņu stāstu visā pilnībā. (..).⁸⁸ No procesuālās ekonomijas viedokļa ārpus tiesas kārtības ievērošana ir vispārēja resursu ekonomija (skat. Civilprocesa likuma 132. panta pirmās daļas 7) punktu), savukārt, noregulējot par potenciālo iespējamo strīdu pieņemto jautājumu vai tiesiskās attiecības ārpus tiesas kārtībā, zūd nepieciešamība vērsties tiesā. Tādējādi šajos gadījumos ieviešamās izmaiņas likumā ir minimālas un principā būtu balstītas judikatūras atziņā par labāko iespējamo veidu attiecīgu kategoriju lietu risināšanai, izslēdzot *kvazi-atbildētāju* rašanās iespēju civillietās, kur strīds pēc jautājuma (lietas) būtības nepastāv. Otrs iespējams risinājums – obligātās mediācijas procedūras noteikšana attiecīgu kategoriju lietām (piemēram, aizgādības un saskarsmes prasībās), kas dotu iespēju lietā izsauktajam atbildētājam paziņot, ka strīda nav. Kā skaidro sertificēta mediatore L. Kāpiņa, tad neviens nemeklē mediatoru, ja nav strīda, vienlaikus norādot, ka praksē ir gadījumi, kad lietas jau atrodas tiesā, lai gan atbildētājs neapstrīd ne konkrētā prasītāja tiesības, ne arī savus pienākumus un/vai to apmēru⁸⁹. Autores skatījumā attiecīgo situāciju novērojums praksē ir pamats, lai attīstītu atbilstošus procesuālos instrumentus. Savukārt, vērtējot to, – kā un vai *kvazi-atbildētāji* var izvairīties no procesa, autores skatījumā, ņemot vērā pastāvošo normatīvo regulējumu civilprocesā, šādas iespējas praktiski nav, vai ir ļoti minimālas un secīgi arī neefektīvas. Autores apskatītajos gadījumos atbildētājs arī nevar neko darīt, lai process pret viņu nesāktos. Kā jau autore minēja, atbildētājam šādos gadījumos nav

⁸⁷ Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2020. gada 17. septembra Rīcības sēdes lēmums lietā SKA 1345/2020. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/lv/tiesu-prakse/judikaturas-nolemumuarhivs/administrativo-lietu-departaments/klasifikators-pec-lietu-kategorijam/bernu-tiesibas-vecakutiesibas>

⁸⁸ Bārdiņš, G. (2016). *Dialoga loma tiesas spriešanā*. Rīga, Tiesu namu aģentūra, 38. lpp.

⁸⁹ Kāpiņa, L. (2018). Reizēm mediācija nav labākais risinājums. Iegūts no: <https://itiesibas.lv/raksti/tiesvedibas/tiesvedibas/reizem-mediacija-nav-labakais-risinajums/13971> un www.leldekapina.lv

attieksmes pret prasību, bet nevar uzskatīt, ka atbildētājam ir obligāti jāatzīst šāda prasība, jo tāds strīds no atbildētāja puses netika iniciēts, turklāt prasības atzīšana izsauc *Civilprocesa likuma* 41. pantā paredzētās sekas, tās pašas sekas izsauc prasības neatzīšana, līdz ar to šie risinājumi visi ir saistīti ar negatīvām materiālajām sekām, vērstām pret atbildētāju. Savukārt izlīguma noslēgšana, vadoties no izlīguma jēgas un būtības (skat. Civillikuma 1881. pantu⁹⁰), šādiem gadījumiem arī nav piemērota. Tādējādi vienīgā procesuālā iespēja aizstāvēties ir norādīt uz strīda neesamību un atbildētāja negatīvas rīcības neesamību, tomēr pat šādas norādes neko nemaina uzsāktajā tiesvedības procesā, jo tiesa tiesvedību uz attiecīgā pamata neizbeidz, kā arī pašai tiesai nav procesuālajā normā paredzēti instrumenti, kurus pielietot šādam gadījumam. Jautājumā par tiesas procesa saturisko būtību tiesību uz taisnīgu tiesu tvērumā juridiski pētnieciskajā literatūrā atrodams skaidrojums, ka: "(..) Tiesības uz taisnīgu tiesu vienmēr ir saistītas ar kādām citām personas tiesībām vai tiesību aizskārumu, kuru dēļ persona tiek iesaistīta vai iesaistās tiesas procesā. (..).⁹¹ To, ka regulējuma nav, bet ir nepieciešams, lai nodrošinātu taisnīgumu procesa ietvaros, norāda Augstākās tiesas Senāta centieni ar saviem nolēmumiem regulēt procesuālo normu piemērošanu tādos gadījumos, kurus likums neregulē vispār. Saskaņā ar Satversmes tiesas norādīto 2008. gada 2. jūnija spriedumā lietā Nr. 2007-22-01: "(..) *Civilprocess veido vienotu publiski tiesisku attiecību sistēmu. Lai nodrošinātu tiesību uz taisnīgu tiesu īstenošanu, Civilprocesa likumā nedrīkst būt tādas iekšējas pretrunas, kas tiesības uz taisnīgu tiesu varētu padarīt par neefektīvām (..).*⁹² Autore apskatītajos gadījumos nevar tieši runāt par iekšējām pretrunām procesuālajā normā, bet gan par regulējuma neesamību situācijām, kuru noregulēšana ar likumu ir nepieciešama, lai tiesības uz taisnīgu tiesu varētu tikt sekmīgi īstenotas, nepaļaujoties, ka procesuālās tiesības ir iespējams noregulēt ar Augstākās tiesas Senāta nolēmumiem. Šajā aspektā arī atzīmējams, ka Satversmes tiesa savā 2020. gada 30. decembra lēmumā par tiesvedības izbeigšanu lietā Nr. 2020-08-01⁹³ norādījusi uz tiesību normas, t.i., apskatītajā gadījumā *Civilprocesa likuma* 1. panta pirmās daļas vispārējās jurisdikcijas tiesas interpretācijas rezultātā radušos personas tiesību aizskārumu, nevis uz apstrīdētās normas neatbilstību *Satversmes* 92. panta pirmajam teikumam, un rakstā apskatītās problēmas ietvaros autore iepriekš pieminēja judikatūras nolēmumus, kuriem turpina būt ietekme uz personu iespējām vērsties tiesā sevišķās tiesāšanās kārtības procesā, kas autores ieskatā ir iemesls un pamats, lai rastos procesi ar t.s. *kvazi-atbildētājiem*.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Autore, veicot novērojumus praksē un analizējot procesuālās situācijas, identificējusi problēmas, saistītas ar tādu specifisku atbildētāju procesuālo stāvokli un procesuālajām tiesībām, lietās, kurās atbildētāji nav aizskāruši prasītāja tiesības vai likumīgās intereses. Faktiski, analizējot prakses situācijas un atbildētāju iebildes šādu proce ietvaros, kā arī

⁹⁰ Latvijas Republikas Civillikums, 28.01.1937. *Valdības Vēstnesis*, 41, 20.02.1937. Pēdējie grozījumi: 07.09.2023.

⁹¹ Pleps, J., Pastars, E., Plakane, I. (2021). *Konstitucionālās tiesības*. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 218. lpp.

⁹² Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2008. gada 02. jūnija spriedums lietā Nr. 2007-22-01. Iegūts no: https://www.satv.tiesa.gov.lv/wp-content/uploads/2016/02/2007-22-01_Spriedums.pdf, skat. 16.2. punktu

⁹³ Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2020. gada 30. decembra lēmums par tiesvedības izbeigšanu lietā Nr. 2020-08-01, 14. punkts. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/319935-par-tiesvedibas-izbeigšanu-lieta-nr-2020-08-01>.

judikatūras atziņas, to atbilstību un ietekmi uz noteiktu kategoriju lietu izskatīšanas kārtību, autore secinājusi, ka:

- 1) *Civilprocesa likums* neparedz atbilstošu regulējumu, lai izvairītos no situācijām, ka par atbildētājiem civillietās tiek izsauktas personas, kas nav aizskārušas vai apstrīdējušas prasītāja tiesības;
- 2) judikatūras ietekmē saistībā ar noteikta veida kategoriju lietu izskatīšanu mākslīgi tiek radīti strīdus procesi un *kvazi-atbildētāji* lietās, kur strīdi pēc būtības nepastāv;
- 3) *Civilprocesa likums* nesatur piemērotus procesuālos instrumentus, ar kuru palīdzību atbrīvojot *kvazi-atbildētāju* no likumā paredzētajām negatīvajām procesuālajām sekām;
- 4) procesuālo tiesību un procesuālo risinājumu neesamība veido procesuālo nevienlīdzību.

Autore kā iespējamus risinājumus identificētajām problēmām un procesiem ar t.s. *kvazi-atbildētājiem* ierosina:

- 1) ieviest grozījumus *Civilprocesa likumā*, paredzot instrumentus situāciju risinājumiem, ja tiesa konstatē, ka atbildētājs nav aizskāris un neapstrīd prasītāja tiesības vai likumīgās intereses; piemēram, ieviešot regulējumu, ar ko paredzēt šādu atbildētāju atbrīvošanu no tiesas izdevumu segšanas; pilnveidot sevišķās tiesāšanās kārtību, paredzot procesuālo rītu lietu izskatīšanai, kurā atbildētājs nav prasītāja tiesību aizskārējs;
- 2) lietās par aizgādības un saskarsmes jautājumiem ieviest grozījumus materiālo tiesību normā (*Civillikumā*) nosakot, ka prasītājam, iesniedzot prasību tiesā, jāpierāda, ka veikti pasākumi ārpus tiesas jautājuma noregulējumam, savstarpēji vienojoties; kā otrs iespējamais risinājums, noteikt šo kategoriju lietās obligāto mediācijas procedūru, kas izslēgtu *kvazi-atbildētāju* rašanos šo kategoriju lietās;
- 3) pārskatīt judikatūras ietekmi uz procesuālo tiesību normām un to piemērošanu.

REFERENCES

- Bārdiņš, G. (2016). *Dialoga Loma tiesas spriešanā*. Rīga, Tiesu namu aģentūra
- Bukovskis, V. (1933./2015.). *Civilprocesa mācības grāmata*. Rīga, Autora izdevums
- Kāpiņa, L. (2018). Reizēm mediācija nav labākais risinājums. Iegūts no: <https://itiesibas.lv/raksti/tiesvedibas/tiesvedibas/reizem-mediacija-nav-labakais-risinajums/13971> un www.leldekapina.lv
- Līcis, A. (2003). *Prasības tiesvedībā un pierādījumi*. Rīga, Tiesu namu aģentūra
- Pleps, J., Pastars, E., Plakane, I. (2021). *Konstitucionālās tiesības*. Rīga, Tiesu namu aģentūra
- Satversmes tiesas judikatūra* (2020). Latvijas Republikas Satversmes 92. pants. Tiesības uz taisnīgu tiesu. Rīga, Tiesu namu aģentūra
- Torgāns, K. & autoru kolektīvs (2016). *Civilprocesa likuma komentāri*. I. daļa (1.–28. nodaļa) Otrais papildinātais izdevums. Rīga, Tiesu namu aģentūra
- Latvijas Republikas Satversme, 15.02.1922. *Latvijas Vēstnesis*, 43, 01.07.1993.
- Latvijas Republikas Civillikums, 28.01.1937. *Valdības Vēstnesis*, 41, 20.02.1937.
- Civilprocesa likums, 14.10.1998. *Latvijas Vēstnesis* 326/330, 03.11.1998.
- Likums "Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību", 07.07.1992.
- Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2020. gada 30. decembra lēmums par tiesvedības izbeigšanu lietā Nr. 2020-08-01
- Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2008. gada 02. jūnija spriedums lietā Nr. 2007-22-01

Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departaments 2020. gada 17. septembra Rīcības sēdes lēmums lietā SKA-1345/2020

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta 2019. gada 04. jūlija spriedums lietā SKC-41/2019

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta 2018. gada 29. janvāra spriedums lietā SKC-48

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta 2007. gada 28. marta spriedums lietā SPC-27

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta 2005. gada 16. novembra spriedums lietā SKC-77

KLIENTCENTRĒTA KARJERAS ATBALSTA MODELIS PIEAUGUŠO NEFORMĀLAJĀ IZGLĪTĪBĀ INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJĀS

A CLIENT-CENTRED MODEL FOR CAREER GUIDANCE IN NON-FORMAL ADULT EDUCATION IN INFORMATION TECHNOLOGY

Evita Pīlēge

Latvijas Biozinātņu un tehnoloģiju universitāte, Latvija

E-pasts: evita.pilege@gmail.com

Abstract

Informācijas tehnoloģiju (IT) attīstība ir veicinājusi pieprasījuma pieaugumu pēc darbaspēka IT. Darbaspēka pieejamības problēmu iespējams risināt, gan IT studiju virzieniem piesaistot jaunus studējošos, gan veicinot darba tirgū esošo dalībnieku pārkvalifikāciju, izmantojot ārpus formālas izglītības iespējas, tostarp neformālās izglītības piedāvājumu. Lai veicinātu to, ka pārkvalifikācijas aktivitātes sasniedz tām izvirzīto mērķi, neformālās izglītības programmās ir integrējams klientcentrēts karjeras atbalsts.

Pētījuma mērķis: izstrādāt karjeras atbalsta modeli pieaugušo neformālās izglītības apmācībām IT.

Pētījumā izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes, kā 1) zinātniskās literatūras un avotu analīze; 2) intervijas ar Latvijas un ārvalstu karjeras atbalsta sniedzējiem; 3) pētījums, analizējot programmas "Iepazīsti tehnoloģijas" 2022. gada absolventu viedokli par karjeras atbalsta nepieciešamību.

Pētījuma rezultātā ir izstrādāts karjeras atbalsta modelis pieaugušo neformālās izglītības programmai IT.

Atslēgas vārdi: karjeras atbalsta modelis, neformālā izglītība, pieaugušo izglītība, karjeras vadības prasmes, informācijas tehnoloģijas

IEVADS

Informācijas tehnoloģiju attīstība ir radījusi pārmaiņas visās cilvēku darbības jomās, t.sk. ikdienas saziņā, uzņēmējdarbības modeļos, nacionālajā un starptautiskajā politikas plānošanā, kā arī darba tirgus pieprasījumā un piedāvājumā. Pētījumos ir secināts, ka digitālās tehnoloģijas apvienojumā ar citām mūsdienu tehnoloģijām un dažādiem inovāciju veidiem sniedz iespējas palielināt konkurētspēju, izaugsmi un nodarbinātību, kā arī risināt dažādas sabiedrības problēmas. Tehnoloģijas maina to, kā cilvēki, organizācijas un politiskās institūcijas sasniedz mērķus, sadarbojas (European Commission, 2022; ILO, 2020). IT tiek uzskatītas par vienu no galvenajiem spēkiem, kas gan veido un virza sabiedrību (Wren, Kumar, White & Strachan, 2019), transformē to, sekmējot straujas un visaptverošas pārmaiņas (Ekonomikas ministrija, 2022; Schiuma & Carlucci, 2018). Digitālā transformācija

ietekmē procesus darba tirgū. Tā ir pamatā būtiskām strukturālām un organizatoriskām izmaiņām uzņēmumos un nozarēs (Kraus, et al., 2022; Fundación ONCE; ILO Global Business; Disability Network, 2021, Jaunzeme, 2017). Neviena nozare, organizācija nedrīkstētu ignorēt digitālo transformāciju, ja tās vēlas būt adaptīvas un saglabāt konkurētspēju (Muench, Stoermer & Jensen, 2022, Gorenšek & Kohont, 2019). Ar digitālo transformāciju tiek saprastas digitālo tehnoloģiju izraisītas pārmaiņas organizācijās, kuru rezultātā tiek mainīts vērtību radīšanas process. Tā ir saistīta ar organizācijas pārstrukturēšanos un barjeru, kas var kavēt šo pārmaiņu veidošanos, pārvarēšanu. Digitālās transformācijas mērķis ir skatāms plašāk, ne tikai organizācija lēmumu vai tiešās vērtību ķēdes līmenī, tā ietekmē arī procesus sabiedrībā un nozarē (Vial, 2019).

Starptautiskajā un nacionālajā līmenī digitālās vides un digitālo kompetenču nozīme ir plaši atzīta. Arī Latvijas ilgtermiņa tautsaimniecības prognozes paredz, ka līdz 2040. gadam pieaugs IT un rūpniecības nozaru īpatsvars tautsaimniecībā (Ekonomikas ministrija, 2022). Lai sasniegtu politikas plānošanas dokumentos izvirzītos mērķus, darba tirgū ir nepieciešami digitāli kompetenti dalībnieki, kuri var īstenot nepieciešamās pārmaiņas, tomēr aktuālā situācijas analīze apliecina, ka jau pašreiz gan starptautiskajā, gan Latvijas darba tirgū pietrūkst digitāli prasmīgu darbinieku un šī tendence saglabāsies nākotnē. Saskaņā ar pētījumu tiek prognozēts, ka 2025. gadā 50 % darbinieku būs nepieciešama pārkvalifikācija (Korn Ferry, 2021). Latvijā 2030. gadā darbiniekiem ar augstāko izglītību tiek prognozēts vislielākais iztrūkums dabaszinātnēs, matemātikā un IT, bet ar vidējo izglītību – otrs augstākais (Ekonomikas ministrija, 2022).

Augstākminētais rāda, ka ir nepieciešams veicināt plašāku izpratni par IT attīstības nozīmi un karjeras iespējām šajā nozarē, kā arī sniegt atbalstu jaunu karjeras iespēju meklējumos, jo pieprasījums pēc IT speciālistiem būs gan nacionālajā, gan starptautiskajā līmenī.

Lai risinātu darbaspēka problēmu, ir nepieciešams veicināt jaunu darbinieku piesaisti, kuri, izzinot nozares vajadzības un savu piemērotību kādai no IT profesijām, var pieņemt pamatotu karjeras lēmumu darba uzsākšanai IT. To var risināt, gan IT studiju virzieniem un profesijām piesaistot jaunus studējošos, kuri atrodas savas profesionālās dzīves sākumā, gan veicinot jau darba tirgū esošo indivīdu pārkvalifikāciju un/vai kvalifikācijas paaugstināšanu.

Pētījuma mērķis

Izstrādāt digitālās transformācijas un karjeras atbalsta modeli pieaugušo neformālās izglītības programmai apmācībām IT.

Pētījuma jautājumi

1. Kāda ir karjeras atbalsta nozīme digitālās transformācijas apstākļos?
2. Kāds karjeras atbalsta modelis ir piemērots pieaugušo neformālās izglītības apmācībām?
3. Kāda karjeras izglītības programma ir piemērota pieaugušo karjeras vadības prasmju pilnveidei darbam IT?

Pētījuma metodoloģija

Pētījumam izvēlētas kvalitatīvas un kvantitatīvas pētniecības metodes.

Darba ietvaros:

- 1) veikta zinātniskās literatūras un avotu analīze (t.sk. tiesību akti, politikas plānošanas dokumenti, stratēģijas, ziņojumi, statistikas dati) par ekonomikas attīstību, personības un karjeras attīstības, vadības un konsultēšanas teorijām, kā arī karjeras atbalsta sistēmām;
- 2) īstenotas intervijas ar Latvijas un ārvalstu karjeras atbalsta sniedzējiem, lai analizētu situāciju karjeras atbalsta pieejamībai IT apmācībā;
- 3) veikts pētījums, analizējot programmas “Iepazīsti tehnoloģijas” 2022. gada absolventu datus no trīs avotiem (aptaujām).

Datu apstrādes metodes:

- 1) kvantitatīvi un kvalitatīvi iegūto datu grupēšana, analīze un interpretācija;
- 2) kvantitatīvo datu aprakstošā statistika.

Pētījuma posmi

Pētījums īstenots trīs posmos.

1. posms: pētījuma konteksta izpēte, literatūras un avotu analīze;
2. posms: pieaugušo neformālās izglītības programmas “Iepazīsti tehnoloģijas” absolventu aptauja, vajadzību izpēte;
3. posms: modeļa un metodikas izstrāde.

Pētījuma laiks: 2022. gada novembris–2023. gada decembris.

KARJERAS ATBALSTA NEPIECIEŠAMĪBA PIEAUGUŠO IZGLĪTĪBĀ

Darbaspēka prasmju un kompetenču pielāgošanās digitālajai transformācijai un IT attīstībai pašreiz ir aktuāla problēma starptautiskā (Decision (EU)..., 2022) un nacionālā līmenī (Par Latvijas..., 2021). Darba tirgū esošo dalībnieku digitālās kompetences kopumā ir nepietiekamā līmenī, lai gan lielākajā daļā darbu tās ir nepieciešamas (European Commission, 2022).

Arvien digitalizētāka vide rada nepieciešamību pēc jaunām prasmēm, mainot arī izpratni par profesijām. Daļa profesiju izzūd, veidojas jaunas, radot nepieciešamību strādājošo pārkvalifikācijai (OECD, 2018, Libkowska, 2011). Īpaši būtiska nozīme šajos procesos ir tehnoloģiju attīstībai (Jaunzeme, 2017). Ir secināts, ka, lai pārvarētu darba tirgus izaicinājumus digitālajā laikmetā, darbiniekiem jāklūst daudz mobilākiem attiecībā uz profesiju, nozari (Bode & Gold, 2017) un jāpāriet uz jaunu paradigmu – no *mācīties, lai strādātu*, uz *strādāt, lai mācītos* (Clague, 2018; Jaunzeme, 2017; Barnett, 2001).

Lai pilnveidotu darba prasmes, kā arī virzītos pa karjeras kāpnēm un nodrošinātu sev darbu, darbaspēkam nepieciešama nepārtraukta kvalifikācijas celšana (*upskill*) un pārkvalificēšanās (*reskill*), kas arvien vairāk notiek ārpus formālās augstākās izglītības ceļiem, izmantojot

dažādas alternatīvas profesionālās pilnveidošanās iespējas, t.sk. neformālas izglītības, patstāvīgi apgūstamas programmas (Li, 2022). Lai pieaugušo izglītības, t.sk. pārkvalifikācijas aktivitātes, sasniegtu mērķi, ir nepieciešams tajās piedāvāt karjeras atbalstu.

Ir secināts, ka karjeras atbalsts ir viena no būtiskām mūžizglītības pieejamības komponentēm (Council Recommendation of..., 2018). Karjeras atbalsts mūžilga karjeras atbalsta kontekstā saprotams kā darbību kopums, kas jebkurā vecumā, dzīves posmā ļauj noteikt un apzināties savas spējas, prasmes un intereses, pieņemt jēgpilnus lēmumus par izglītību, apmācību un profesiju, kā arī vadīt savu personīgo dzīves ceļu mācībās, darbā un citur, kur šīs spējas un prasmes tiek apgūtas un/vai izmantotas (Džeksons, 2013). Karjeras atbalsta saņemšana ir īpaši veicināma cilvēkiem no nelabvēlīgām, diskriminētām grupām, strādājošiem pieaugušajiem, augstākajās izglītības iestādēs studējošajiem, sievietēm pēc bērnu kopšanas atvaļinājuma, cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, senioriem (OECD, 2004). No minētā secināms, ka par piemērotu karjeras atbalstu risinājumiem ir jādomā ne tikai par tiem, kuri ir pirmo profesionālo izvēļu priekšā vai pārstāv diskriminētas sabiedrības grupās, bet arī par tiem, kuriem var būt potenciāli sarežģītas situācijas, lai pārkvalificētos vai atgrieztos darba tirgū.

Karjeras atbalsts kā nepieciešamība ir iestrādāts *Izglītības likumā* (Izglītības likums, 1998) un dažādos līmeņos tiek ieviests vai pilnveidots formālajā izglītībā (Par Izglītības attīstības..., 2021; Darbības programmas "Izaugsme...", 2016). Lai veicinātu to, ka arī ārpus formālās izglītības profesionālās pilnveides aktivitātes šo pakalpojumu ņēmējiem sniedz ieguldījumu viņu karjeras pārejās, ārpus formālās izglītības programmās ir nepieciešams integrēt karjeras atbalsta pasākumus.

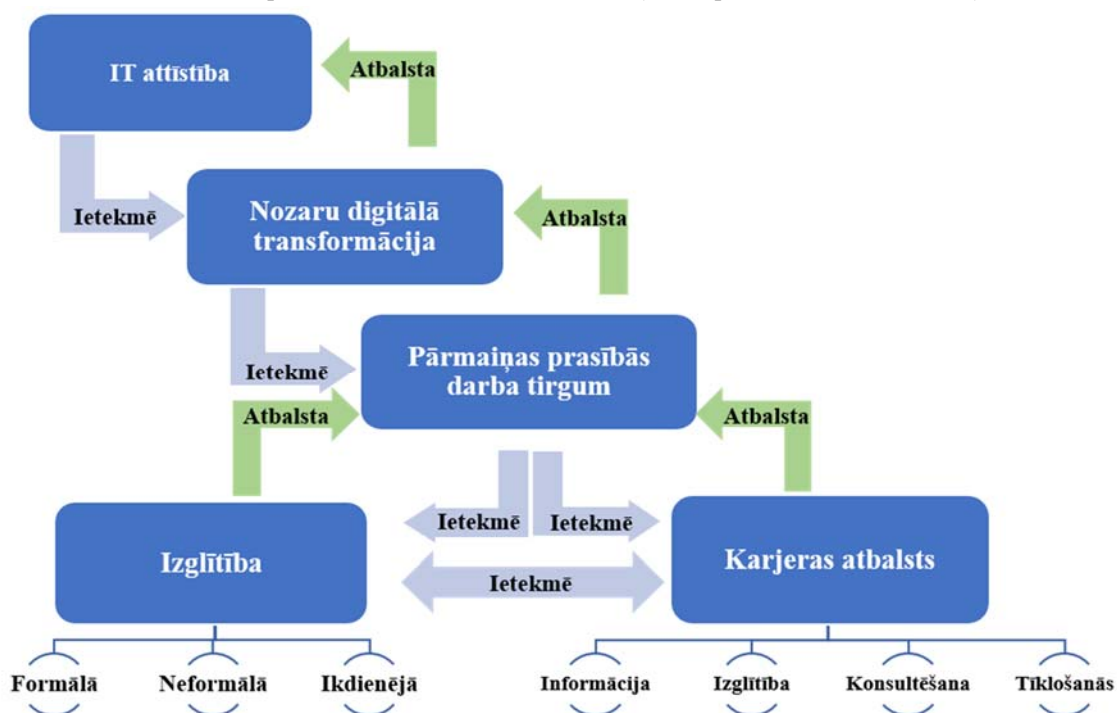
Ir pieņemts uzskatīt, ka karjeras attīstības atbalstu veido trīs veidu pasākumu kopums: informācijas, izglītības un konsultāciju pieejamība karjeras mērķu noteikšanai un plānošanai (Izglītības likums, 1998). Pētījuma autore ir secinājusi, ka šiem karjeras atbalsta pasākumiem ir jāpievieno ceturtais pasākums – tīklošanās. No vienas puses, tīklošanās elementi ir novērojami arī grupu konsultāciju ietvaros un būtu iekļaujami konsultēšanas sadaļā, tomēr pētījuma autore uzskata, ka tīklošanās būtība un sagaidāmie rezultāti ir plašāki par grupu konsultācijās paredzētajiem, tādēļ ir pamatoti tīklošanos karjeras atbalsta modelī izcelt atsevišķi. Pamatojums tam ir rodams arī mūsdienu karjeras attīstības un konsultēšanas teorijās.

Par 21. gs. ekonomiskajām un darba attiecībām atbilstošām tiek uzskatītas neierobežotā karjera (*boundaryless career*) un pārmaiņu karjera (*protean career*) (Greenhaus, Callanan & Veronica, 2018; Briscoe & Hall, 2006). Šo teoriju ietvaros būtiska ir indivīda spēja apkopot informāciju par esošajām vai iespējamām karjeras iespējām, meklēt atgriezenisko saiti, radīt karjeras iespējas, tīkloties un sadarboties, lai veicinātu personas atpazīstamību (De Vos & Soens, 2008). Līdzās tādām karjeras kompetencēm kā zināt – *kāpēc* (identitāte un motivācija), zināt *kā* (prasmes un pieredze), svarīga ir kompetence *ar ko* (attiecības un reputācija) (Sullivan & Arthur, 2006). Sadarbības tīkla apzināšanās ir iestrādāta arī karjeras konsultēšanas metodoloģijās (van Deursen & van de Wijdeven, 2011). Pētnieki ir secinājuši, ka tīklošanās ir īpaši būtiska IT strādājošajiem vairāku iemeslu dēļ. Darbs IT nozarē piedāvā fleksibilitāti – izvēli, kur strādāt, kad strādāt un kam strādāt (Kost, Fieseler & Wong, 2020; Katz & Krueger, 2019), t.sk. izvēlēties alternatīvas darba organizācijas formas (Moses, Kaji & Devan, 2018), strādāt attālinātu darbu (KPMG International, 2022). Fleksibilitāte veicina to,

ka nozarē ir liels pašnodarbināto skaits (Gussek & Manuel, 2022; Sultana, Im, & Im, 2019), savukārt tas vēl vairāk pastiprina nepieciešamību attīstīt kompetenci *zināt, ar ko* (Kost, Fieseler & Wong, 2020).

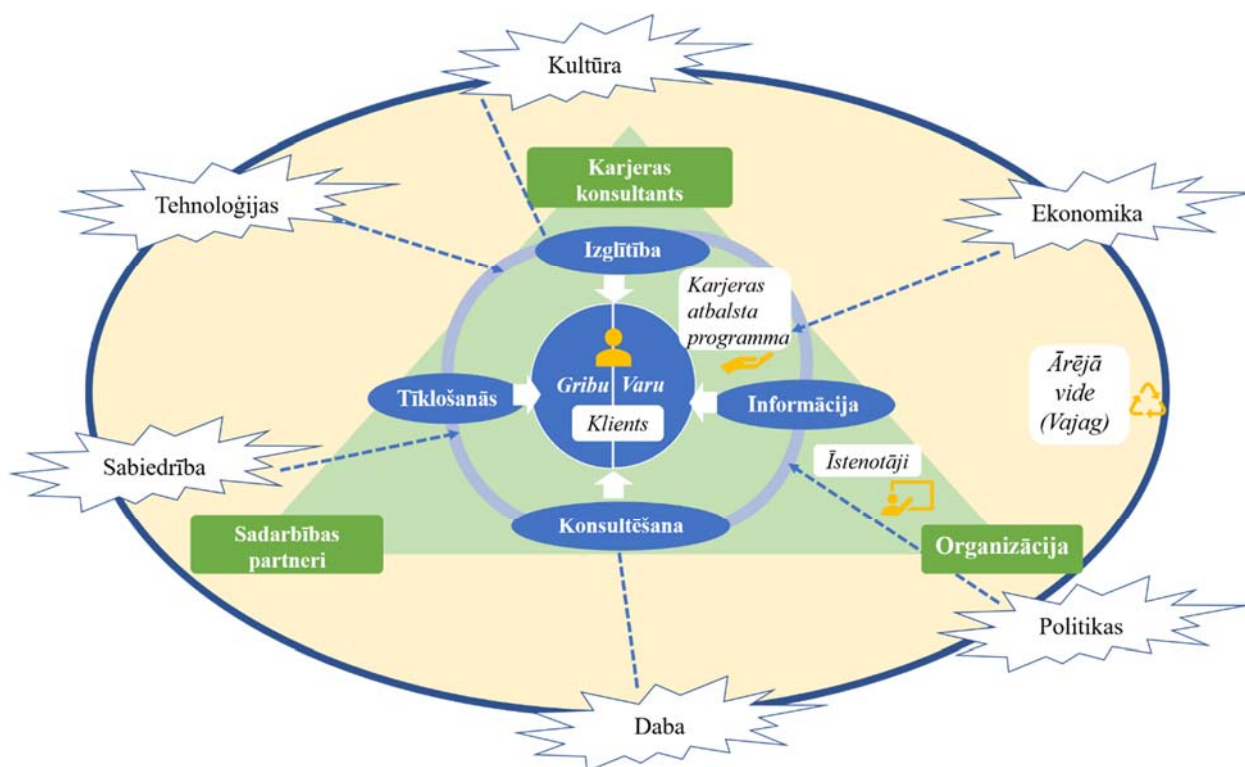
KARJERAS ATBALSTA SISTĒMAS MODELIS UN PROGRAMMA

Lai atspoguļotu karjeras atbalsta nozīmi plašākā – digitālās transformācijas – kontekstā, pētījuma autore ir izstrādājusi divvirzienu digitālās transformācijas modeli (skatīt 1. att.). Tajā atspoguļota IT attīstības, nozaru transformācijas, darbaspēka pieprasījuma pārmaiņu un izglītības un karjera atbalsta sistēmu savstarpējā saistība, iekļaujot tīklošanos kā ceturto karjeras atbalsta sistēmas elementu. Šis modelis parāda to, ka karjeras atbalstam un izglītībai ir duāla funkcija. No vienas puses, tie ir reaktīvi jeb atbild procesiem, lai darba tirgus dalībniekiem palīdzētu pielāgoties pārmaiņām darba tirgū. No otras, tie ir arī ar proaktīvu funkciju – palīdzēt radīt pārmaiņas, izprast iespējas un pilnveidot kompetences, lai darba tirgus dalībnieki varētu adaptēties un radīt transformācijai nepieciešamās inovācijas.



1. attēls. Digitālās transformācijas modelis

Pētījuma autore ir izstrādājusi četru līmeņu karjeras atbalsta modeli (skat. 2. attēlu). Modelis veidots, balstoties uz dizaina domāšanas principiem, kur pakalpojuma, produkta izstrādes centrā jeb pirmajā līmenī tiek liktas lietotāja (šajā gadījumā – karjeras atbalsta saņēmēja) vajadzības (*human-centred design*) (Ratinam & Turner, 2020). Karjeras attīstības atbalsta un profesionālo izvēļu veidošanas kontekstā būtiski ir izprast to, ko indivīds var (zināšanas, prasmes, spējas, īpašības, veselība, stiprās puses) un grib (vēlmes, centieni, vērtības, būtiskais dzīvē, un salāgot to ar darba tirgus vajadzībām (VIAA, 2009). No augstākminētā izriet, ka klienta vajadzību izpēte saistīta ar to, ko viņš grib un var.



2. attēls. Karjeras atbalsta sistēmas modelis

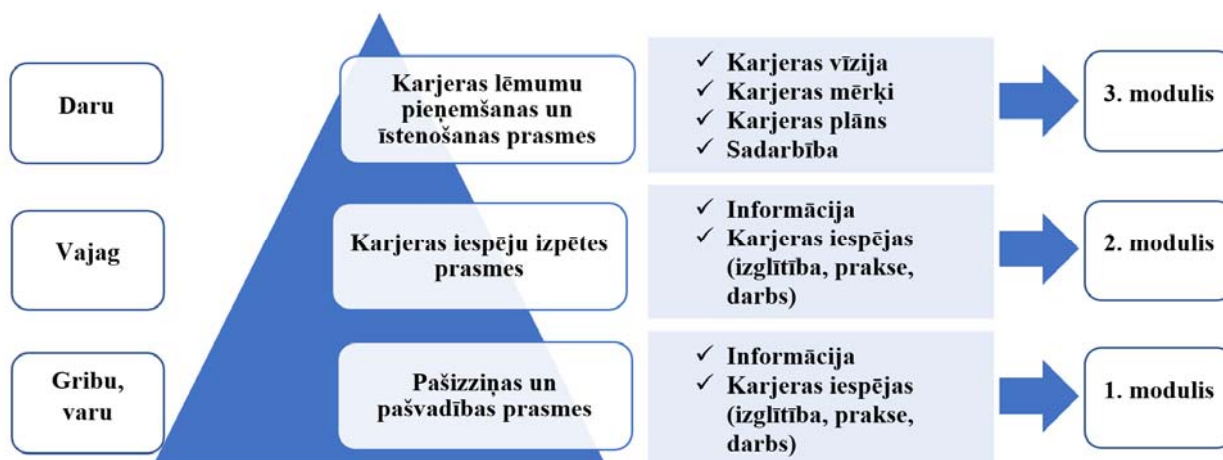
Otrajā līmenī ir karjeras atbalsta programmas saturs, ko veido jau aprakstītie četri karjeras atbalsta pakalpojumi. Trešajā līmenī ir karjeras atbalsta īstenošanā iesaistītās personas (gan fiziskās, gan juridiskās), kas nodrošina karjeras atbalsta pakalpojumu organizēšanu un pieejamību. Galvenie karjeras atbalsta īstenotāji ir organizācija, kas piedāvā ārpus formālās izglītības programmu, karjeras konsultants, kurš organizē un īsteno karjeras atbalsta pakalpojumus, un sadarbības partneri.

Ceturtais līmenis ir dažādi ārējās vides elementi, kas ietekmē visus trīs pirms tam aplūkotos līmeņus: karjeras atbalsta īstenotājus, karjeras atbalsta saturu un klientu. Saskaņā ar PESTEL modeli, kas raksturo dažādu projektu kontekstu, parasti tiek minēts politiskais (P, *political*), ekonomiskais (E, *economical*), sociālais (S, *social*), tiesiskais (L, *legal*), vides (E, *environmental*) un tehniskais (T, *technologies*) konteksts (Maylor, 2010). Pētījuma autore ir secinājusi, ka karjeras atbalsta projektos ir jāpievieno arī kultūras konteksts, jo karjeras konsultēšanā ir būtiski respektēt klienta kultūras kontekstu (Pīvijs, 2011).

Viens no karjeras atbalsta mērķiem ir palīdzēt indivīdam iemācīties pašam vadīt savu profesionālo dzīvi jeb attīstīt vai pilnveidot karjeras vadības prasmes. Saskaņā ar R. Sultanu (R. Sultana) karjeras vadības prasmes ietver analīzes dimensiju (informācijas par sevi, izglītošanās un nodarbinātības iespējām strukturēšana un analīze) un rīcības dimensiju (lēmumu pieņemšana un karjeras pāreju īstenošana) (Sultana R., 2012).

Apvienojot profesionālās izvēles nosacījumu modeli (gribu, varu, vajag) ar karjeras vadības prasmju struktūru, pētījuma autore ir izstrādājusi trīs līmeņu karjeras vadības prasmju modeli un no tā izrietošu karjeras atbalsta programmu, kas strukturēta trīs moduļos (skat.

3. attēlu). Katrs modulis atbilst vienai no karjeras vadības prasmēm un profesionālās izvēles nosacījumiem.



3. attēls. Karjeras atbalsta programmas uzbūve

Katrs modulis ietver uzdevumu kopumu, kas palīdz indivīdam patstāvīgi pilnveidot savas karjeras vadības prasmes. Visi moduļi tiek vienādi strukturēti četrās sadaļās: 1) vispārējā informācija; 2) uzdevumi konkrētā moduļa izpētei; 3) lasītava; 4) resursi. Katrai sadaļai ir konkrēts mērķis, lai indivīdu sagatavotu tam, kas viņu sagaida karjeras atbalsta aktivitātēs, piedāvātu uzdevumus, kā arī papildu informāciju turpmākai patstāvīgai tēmas izpētei un avotu pārbaudei. Lasītavā var tikt ietverti ne tikai lasāmi, bet arī audio vai audiovizuāli materiāli (skat. 1. tabulu). Vienādā struktūra sniedz arī paredzamības sajūtu – izpildot pirmo moduli, ir zināms, kā plānot nākamā apguvi.

1. tabula

Karjeras atbalsta programmas moduļi

NPK	Moduļa sadaļa	Sadaļas mērķis
1.	Vispārējā informācija	Informēt dalībnieku par moduļa mērķi, saturu, kā arī sniegt ieteikumus moduļa apguvei.
2.	Uzdevumi	Piedāvāt uzdevumus patstāvīgai attiecīgās karjeras vadības prasmes pilnveidei.
3.	Lasītava	Piedāvāt gan akadēmiskus, gan populārzinātniskus resursus papildu informācijai un attiecīgo karjeras vadības prasmju pilnveidei un turpmākai tēmas izpētei.
4.	Resursi	Informēt par resursiem, kas ir pamatā katra moduļa informācijai un uzdevumiem.

Augstāk aprakstītais karjeras atbalsta programmas plāns ir piemērojams dažāda tipa un satura izglītības programmām, jo atbilst vispārējai karjeras vadības prasmju klasifikācijai, taču katrā organizācijā ir cits izglītības programmu piedāvājums un citi klienti, viņu vajadzības. Pamatojoties uz minēto, katrai organizācijai šajā karjeras atbalsta programmas modeli ir jāintegrē izglītības programmu saturam un formai, kā arī klientu specifikai piemērotākais saturs un metodes.

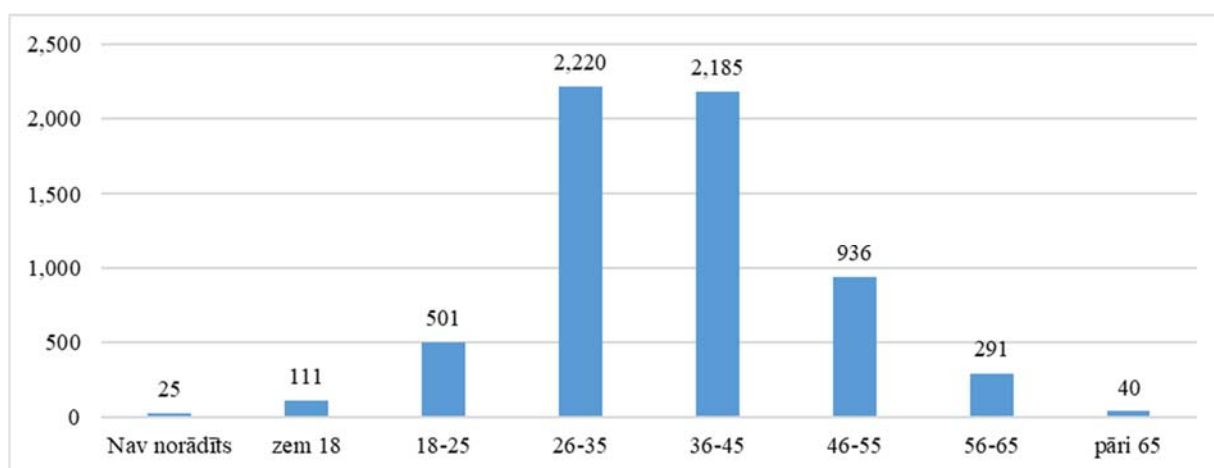
KARJERAS ATBALSTA PROGRAMMA NEFORMĀLĀS IZGLĪTĪBAS PROGRAMMĀ “IEPAZĪSTI TEHNOLOĢIJAS”

Pētījuma autore karjeras atbalsta programmas modeļa programmas adaptāciju veica *Riga TechGirls* organizētās neformālās izglītības programmas “Iepazīsti tehnoloģijas” ietvaros. “Iepazīsti tehnoloģijas” mērķis ir piedāvāt ieskatu dažādās IT profesijās un aktualitātēs tehnoloģiju jomā, lai veicinātu izpratni par nozari un tajā nepieciešamajām prasmēm, kā arī iedrošinātu dalībniekus uzākt karjeru IT. Programma notiek tiešsaistē, dalībnieki to var apgūt elastīgi – sev ērtā laikā, vietā, iekļaujoties vispārējos programmas norises termiņos. Iespēja piedalīties programmā ir ikvienam (Riga TechGirls, 2023).

Lai noskaidrotu programmas reālo mērķauditoriju un tās gaidas no karjeras atbalsta, tika analizētas trīs aptaujas ar 2022. gada programmas dalībniekiem:

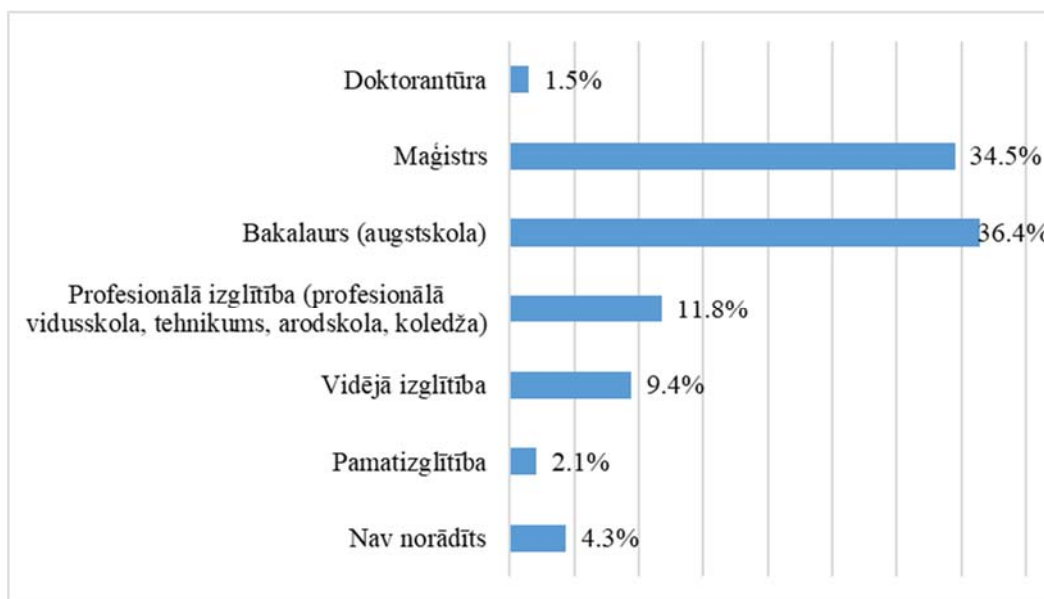
- 1) lai raksturotu mērķauditoriju pēc demogrāfiskajiem rādītājiem, tika izmantoti dati no programmas īstenotāju veiktās dalībnieku reģistrācijas aptaujas programmas sākumā;
- 2) lai saprastu, kādas ir mērķauditorijas gaidas no izglītības programmas kopumā, tika analizēti dati no programmas organizatoru veiktās aptaujas programmas noslēgumā;
- 3) lai saprastu, kādas ir mērķauditorijas gaidas un vajadzības attiecībā uz karjeras atbalstu, tika analizēti pētījuma autores veidotās aptaujas dati.

Lai raksturotu mērķauditoriju pēc sociāldemogrāfiskajiem rādītājiem, tika apstrādāti dalībnieku reģistrācijas anketā saņemtie dati, jo dati aptver visus 2022. gadā reģistrētos dalībniekus un ir reprezentatīvāki attiecībā uz mērķauditoriju. Analizējot dalībnieku vecumu, secināms, ka visplašāk pārstāvēti ir pieaugušie vecumā no 26 līdz 45 gadiem, kopā veidojot pamatmērķauditoriju jeb divas trešdaļas dalībnieku (skat. 4. attēlu).



4. attēls. Programmas “Iepazīsti tehnoloģijas” dalībnieku vecums (n=6039)

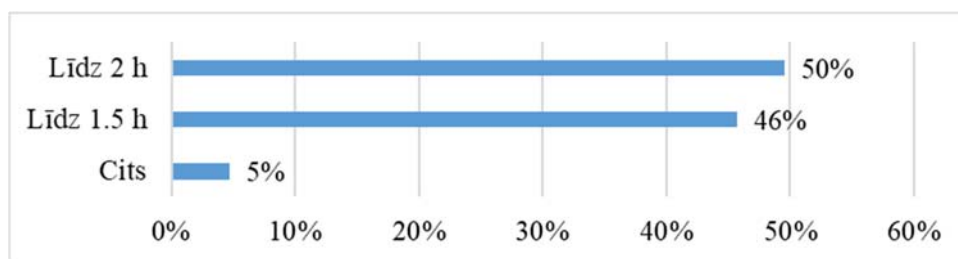
Analizējot dalībniekus pēc izglītības līmeņa, secināms, ka pamatmērķauditorija, pārstāvot divas trešdaļas dalībnieku, ir indivīdi ar augstāko izglītību (skat. 5. attēlu).



5. attēls. Programmas “Iepazīsti tehnoloģijas” dalībnieku izglītība (n=6039)

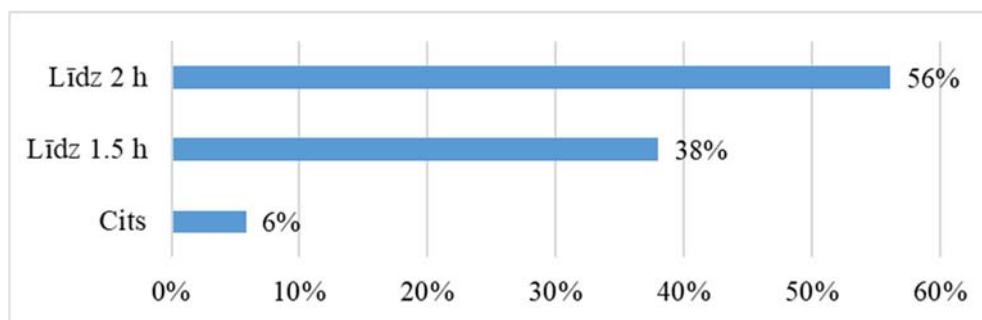
No augstāk aplūkotajiem datiem iespējams secināt, ka programmas mērķauditorija ir pieaugušie karjeras vidusposmā ar augstāko izglītību, līdz ar to viņiem karjeras atbalsta programmas apguvi var plānot patstāvīgi apgūtstamos moduļos, jo studijas augstākās izglītības programmas paredz to, ka studentiem ir patstāvīgi jāplāno savs mācību process.

Lai izprastu, kā labāk organizēt mācības, t.sk. karjeras moduļa apguvi, tika apstrādāta datu izlase no 2022. gada programmas novērtējuma aptaujas, kurā tiešsaistē piedalījās 1316 respondenti. Viedoklis par optimālo nodarbību ilgumu vienlīdzīgi sadalās starp pusotru līdz divām stundām (skat. 6. attēlu).



6. attēls. Programmas “Iepazīsti tehnoloģijas” vēlamais nodarbību ilgums (n=1316)

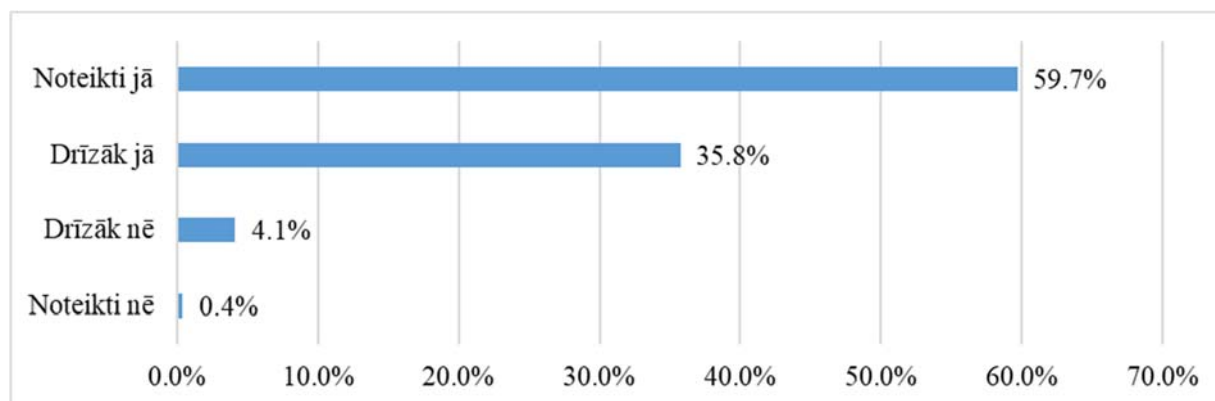
Nelielas atšķirības iezīmējas attiecībā uz ilgumu, ko dalībnieki vēlētos pavadīt darbnīcās, priekšroku dodot ilgākam laikam (skat. 7. attēlu).



7. attēls. Programmas “Iepazīsti tehnoloģijas” vēlamais darbnīcu ilgums (n=1316)

Lai noskaidrotu, kādas ir šīs programmas klientu gaidas attiecībā uz karjeras atbalsta saturu, 2023. gada pavasarī tiešsaistes aptaujā tika aptaujāti 2022. gada programmas absolventi. Tajā piedalījās 279 respondenti.

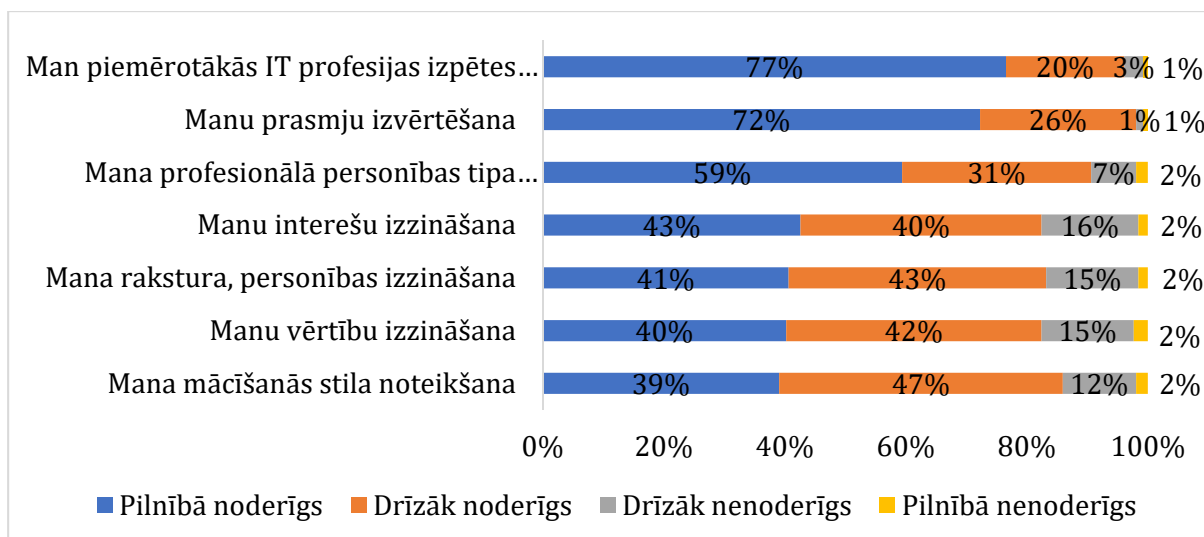
Aptaujas datu analīze apliecina karjeras atbalsta programmas nepieciešamību neformālās izglītības programmā. Uz jautājumu, vai, ja programmā būtu integrēti karjeras atbalsta pasākumi, dalībnieki tos vēlētos saņemt, vairākums atbildēja, ka vēlētos (skat. 8. attēlu).



8. attēls. Karjeras atbalsta nepieciešamība programmā “Iepazīsti tehnoloģijas” (n=279)

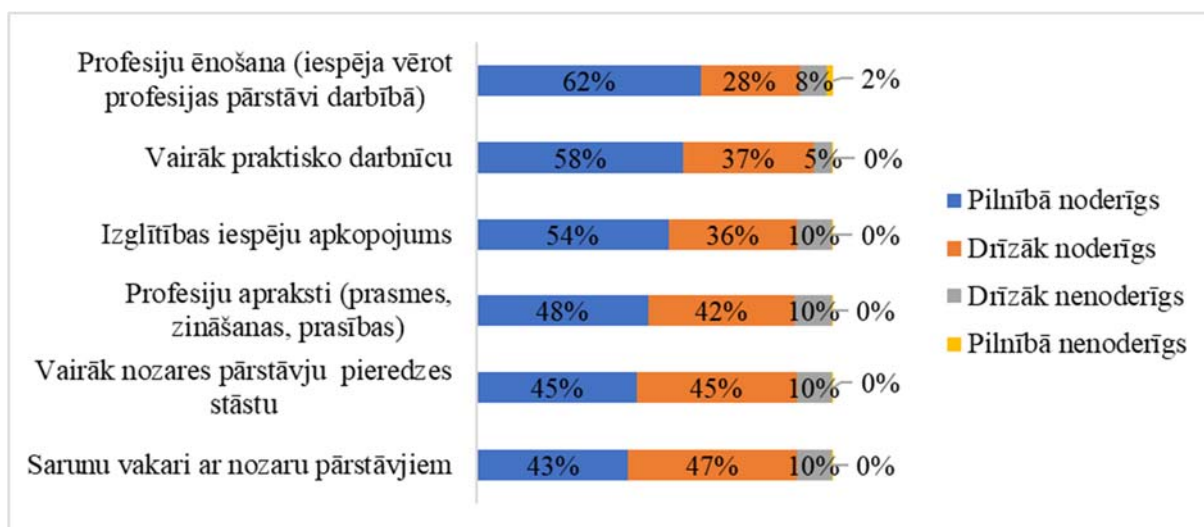
Lai precizētu, kādu karjeras atbalsta saturu dalībnieki vēlētos saņemt, jautājumi tika sadalīti trīs grupās – pašizziņa, karjeras informācija, karjeras lēmumi atbilstoši karjeras vadības prasmēm.

No pašizziņas kā visnoderīgākie tika izvēlēti: piemērotākās IT profesijas izpētes rīks, prasmju izvērtēšanas rīks, profesionālā personības tipa noteikšanas rīks (skat. 9. attēlu).



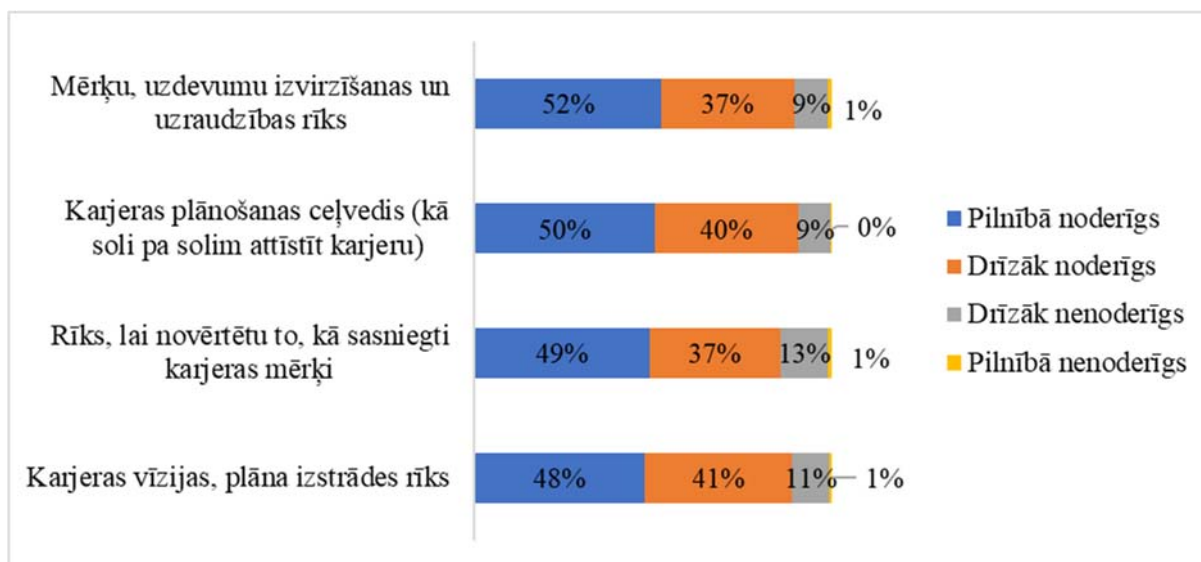
9. attēls. Vēlamais karjeras atbalsta saturs modulī "Pašizziņa" (n=279)

Attiecībā uz karjeras iespēju un informācijas izpēti visaugstāk respondenti novērtēja profesiju ēnošanu, bet arī citu saturu uzskatīja par nepieciešamu (skat. 10 attēlu).



10. attēls. Vēlamais karjeras atbalsta saturs modulī "Karjeras iespējas" (n=279)

Jautājumā par to, kāds saturs būtu vēlams lēmumu pieņemšanas modulī, atbildes sadalījās līdzīgi (skat. 11. attēlu).



11. attēls. Vēlamais karjeras atbalsta saturs modulī “Karjeras lēmumi” ($n=279$)

Balstoties uz respondentu sniegtajām atbildēm, katrā modulī tika adaptēti un izstrādāti uzdevumi un materiāli, uz kuriem pamatojoties, programmas “Iepazīsti tehnoloģijas” dalībnieki var pētīt savas iespējas un piemērotību karjerai IT.

SECINĀJUMI

Pētījuma rezultāti rāda, ka karjeras atbalsts pieaugušo neformālajā izglītībā ir nepieciešams. To apliecina gan teorētisko avotu pētījumi, gan aptauja ar neformālās izglītības programmas “Iepazīsti tehnoloģijas” absolventiem.

Līdz šim pastāvējušo uzskatu, ka karjeras atbalstu iespējams iedalīt trīs tipa pasākumos (informācija, izglītība, konsultēšana), ieteicams papildināt ar ceturto pasākumu – tīklošanās, jo tā ir būtisks nosacījums, lai veidotu veiksmīgu karjeru mūsdienās gan IT, gan citās nozarēs. Plānojot karjeras atbalstu jebkurā karjeras atbalsta programmā, tas jāveido tā, lai centrā būtu klienta vajadzības. Karjeras atbalstu neformālās izglītības programmu ietvaros iespējams organizēt trīs moduļos atbilstoši karjeras vadības prasmēm – pašizziņa, karjeras iespējas un karjeras lēmumi, tomēr katrā organizācijā un izglītības programmā tā saturs ir jāpielāgo klientu vajadzībām.

Programmā “Iepazīsti tehnoloģijas” 2022. gada absolventi karjeras atbalstu novērtējuši kā nepieciešamu. Ir jāpiedāvā dažādas metodes un materiāli, kas aptver dalībnieku karjeras vajadzības no pilngadības iestāšanās līdz pensijas vecumam, tomēr plašākā mērķauditorija ir pieaugušie vecumā no 25 līdz 45 gadiem. Programmas absolventi kā visnepieciešamākos norāda dažādus rīkus, materiālus un pasākumus, kas ļautu izprast savu prasmju piemērotību dažādām IT profesijām.

Turpmākajos pētījumos ieteicams analizēt to, vai sievietēm un vīriešiem būtu nepieciešams plānot atšķirīgas karjeras atbalsta aktivitātes. Pētījumi apliecina, ka sievietes saskaras ar

dažādiem šķēršļiem karjeras plānošanā un uzsākšanā IT nozarē (Main & Schimpf, Koch, Stephanie & Sieverding, 2008; Teague, 2002), tādēļ karjeras atbalsta saturs, iespējams, būtu jāveido specifiskāks, taču šīs hipotēzes apstiprināšanai nepieciešami papildu pētījumi.

REFERENCES

- Barnett, R. (2001). Learning to work and working to learn. In D. Boud & J. Garrick (Eds.), *Understanding Learning at Work*. Routledge.
- Bode, E. & Gold, R. (2017, July 11). Adult training in Digital age. Think 20 Group. Retrieved from https://www.global-solutions-initiative.org/policy_brief/adult-training-in-the-digital-age/
- Briscoe, J. P. & Hall, D. T. (2006). The interplay of boundaryless and protean careers: Combinations and implications. *Journal of Vocational Behavior*, 69 (1), 4–18. doi:10.1016/j.jvb.2005.09.002
- Clague, C. (2018). Learning to work, working to learn. Attitudes towards training, education and flexibility. The Economist Intelligence Unit Limited. Retrieved from <https://eiuperspectives.economist.com/strategy-leadership/learning-work-working-learn>
- Council Recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning (Text with EEA relevance) (2018/C 189/01). (2018, 06 04). *Official Journal of the European Parliament*, 1–13. Retrieved from [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&rid=7](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&rid=7)
- De Vos, A. & Soens, N. (2008). Protean attitude and career success: The mediating role of self-management. *Journal of Vocational Behavior*, 73 (3), pp. 449–456. doi: 10.1016/j.jvb.2008.08.007
- Decision (EU) 2022/2481 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 establishing the Digital Decade Policy Programme 2030 (Text with EEA relevance). (2022). *Official Journal of the European Union, Vol. L (323)*, 4–26. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022D2481&from=EN>
- Džeksons, Č. (Red.). (2013). EMKAPT karjeras atbalsta glosārijs. Rīga: EMKAPT. Iegūts no http://www.elgpn.eu/publications/browse-by-language/latvian/LV_Glossary_web.pdf/view
- Ekonomikas ministrija. (2022). Informatīvais ziņojums par darba tirgus vidēja un ilgtermiņa prognozēm. Rīga: Ekonomikas ministrija. Iegūts no <https://www.em.gov.lv/lv/media/14720/download?attachment>
- European Commission. (2022). The Digital Economy and Society Index (DESI). Thematic chapters. 2022. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- Fundación ONCE; ILO Global Business; Disability Network. *An inclusive digital economy for people with disabilities*. Fundación ONCE; ILO Global Business; Disability Network. Retrieved from https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_769852.pdf
- Gorenšek, T. & Kohont, A. (2019). Conceptualization Of Digitalization: Opportunities And Challenges For Organizations In The Euro-Mediterranean Area. *International Journal of Economics and Management Science*, 2 (2), pp. 93–115. Retrieved from https://emuni.si/wp-content/uploads/2020/01/IJEMS-2-2019_93%E2%80%93115.pdf
- Greenhaus, H. J., Callanan, A. G. & Veronica, G. M. (2018). *Career Management for Life 5th. ed.* Routledge
- Gussek, L. & Manuel, W. (2022). Understanding the Careers of IT Freelancers on Digital Labor Platform. *ECIS 2022 Research Papers*, 101. Retrieved from https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rp/101
- ILO. (2020). *The future of work in the digital economy*. Retrieved from https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_771117.pdf
- Izglītības likums. (1998). Iegūts no <https://likumi.lv/ta/id/50759-izglitibas-likums>
- Jaunzeme, I. (2017). Karjeras attīstības atbalsta sistēmas darbība Latvijā 2013.–2017. gadā. Rīga: VIAA. Iegūts no <https://www.viaa.gov.lv/lv/media/10980/download>
- Katz, L. F. & Krueger, A. B. (2019). The Rise and Nature of Alternative Work Arrangements in the United States, 1995–2015. *ILR Review*, 72 (2), 382–416. doi:10.1177/0019793918820008
- Koch, C. S., Stephanie, M. M. & Sieverding, M. (2008). Women and computers. Effects of stereotype threat on attribution of failure. *Computers & Education*, 51 (4), 1795–1803. doi:10.1016/j.compedu.2008.05.007
- Korn Ferry. (2021). Future of work trends 2022. A new era of humanity. Retrieved from https://www.kornferry.com/content/dam/kornferry-v2/featured-topics/pdf/FOW_TrendsReport_2022.pdf
- Kost, D., Fieseler, C. & Wong, S. I. (2020). Boundaryless careers in the gig economy: An oxymoron? *Human Resource Management Journal* *this link is disabled*, 30 (1). doi: 10.1111/1748-8583.12265
- KPMG International. (2022). Current trends in remote working. Work from Anywhere. Retrieved from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/bg/pdf/current-trends-in-remote-working.pdf>

- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N. & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466
- Li, L. (2022). Reskilling and Upskilling the Future-ready Workforce for Industry 4.0 and Beyond. *Information Systems Frontiers*. doi: 10.1007/s10796-022-10308-y
- Libkowska, U. (2011). *Skolēnu profesionālo interešu pilnveides vadība karjeras izglītībā Latvijā*: Promocijas darbs. Latvijas Universitāte.
- Main, J. B. & Schimpf, C. (2017). The underrepresentation of women in computing fields: A synthesis of literature using a life course perspective. *IEEE Transactions on Education*, 60 (4), 296–304. doi:10.1109/TE.2017.2704060
- Darbības programmas "Izaugsme un nodarbinātība" 8.3.5. specifiskā atbalsta mērķa "Uzlabot pieeju karjeras atbalstam izglītojamajiem vispārējās un profesionālās izglītības iestādēs" īstenošanas noteikumi. Ministru kabinets. Iegūts no <https://likumi.lv/ta/id/283023-darbibas-programmas-izaugsme-un-nodarbinatiba-8-3-5-specifiska-atbalsta-merka-uzlabot-pieeju-karjeras-atbalstam-izglitojamajiem>
- Moses, R., Kaji, J. & Devan, P. (2018). The evolution of work. New realities facing today's leaders. Deloitte. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/The%20evolution%20of%20work.pdf>
- Muench, S., Stoermer, E. & Jensen, K. (2022). *Towards a green & digital future – Key requirements for successful twin transitions in the European Union*. Publications Office of the European Union. doi:10.2760/977331
- OECD. (2004). *Career Guidance and Public Policy: Bridging the Gap*. Paris: OECD Publishing. Retrieved from <https://www.oecd.org/education/innovation-education/34050171.pdf>
- OECD. (2018). *Good Jobs for All in a Changing World of Work: The OECD Jobs Strategy*. Paris: OECD Publishing. Retrieved from <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2018-7-EN.pdf>.
- Par Izglītības attīstības pamatnostādņēm 2021.–2027. gadam. Rīkojums Nr. 436. Pieņemts 22.06.2021. (2021). Iegūts no <https://likumi.lv/ta/id/324332-par-izglitibas-attistibas-pamatnostadnem-20212027-gadam>
- Par Latvijas Atveseļošanas un noturības mehānisma plānu. Ministru kabineta rīkojums Nr. 292. (2021). Iegūts no <https://likumi.lv/ta/id/322858-par-latvijas-atveselosanas-un-noturibas-mehanismu-planu>
- Ratinam, M. & Turner, S. (Eds.). (2020). *Human-centred design playbook*. Victorian Government. Retrieved from https://content.vic.gov.au/sites/default/files/2020-06/DDI_HCD%20Playbook_v1.4_1.pdf
- Riga TechGirls. (2023). Biežāk uzdotie jautājumi. Iegūts no <https://iepazistitehnologijas.lv/biezak-uzdotie-jautajumi/>
- Schiama, G. & Carlucci, D. (Eds.). (2018). *Big Data in the Arts and Humanities: Theory and Practice (Data Analytics Applications)*. Boca Raton: CRC Press
- Sullivan, S. E. & Arthur, M. B. (2006). The evolution of the boundaryless career concept: Examining physical and psychological mobility. *Journal of Vocational Behavior*, 69 (1), pp. 19–29. doi: 10.1016/j.jvb.2005.09.001
- Sultana, R. (2012). Learning career management skills in Europe: a critical review. *Journal of Education and Work*, pp. 225–248. doi:10.1080/13639080.2010.547846
- Sultana, R., Im, I. & Im, K. S. (2019). Do IT freelancers increase their entrepreneurial behavior and performance by using IT self-efficacy and social capital? Evidence from Bangladesh. *Information & Management*, 56 (6). doi:10.1016/j.im.2018.12.001
- Teague, J. (2002). Women in computing: what brings them to it, what keeps them in it? *ACM SIGCSE Bulletin*, 34 (2). doi:10.1145/543812.543849
- van Deursen, P. & van de Wijdeven, F. (2011). *Career Compass. A toolkit for career professionals*. Euroguidance Netherlands. Retrieved from https://www.euroguidance.nl/downloads/publicaties/Career%20Compass_web.pdf
- VIAA. (2009). *Karjeras izglītība skolā. Pieredze 2009*. Rīga: VIAA. Iegūts no <https://www.viaa.gov.lv/lv/media/2656/download>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28 (2), pp. 118–144. doi: 10.1016/j.jsis.2019.01.003
- Wren, C., Kumar, N., White, S. & Strachan, M. (2019). *Digital Culture*. London: MTM and Nesta. Retrieved from <https://media.nesta.org.uk/documents/Digital-Culture-2019.pdf>

INVESTMENT DECISIONS BASED ON VOLATILITY DURING THE POST CRISIS PERIOD: EVIDENCE FROM INDIAN BANKING SECTOR

Rahul Regunath

Turība University, Latvia

E-mail: rahulnr168@gmail.com

Abstract

In recent years, the Indian stock market has already seen a number of financial crises. Stock investing during the post-crisis period can generate a high return when compared with the pre-crisis period due to high volatility. Decision-making plays a major role regarding investment decisions, specifically take the right investment during the post-crisis period. The researcher has proposed a study between selected public and private sector banks to find the best investment decision based on volatility during the market recovery period by selecting a number of banking stocks listed under the bank nifty. This research is based on secondary data, including the daily stock price open and closing and volume collected from the national stock exchange from January 2021 to December 2023. The research is purely based on statistics with the daily stock price data of the selected top 3 banks from each private and public sector, including the State Bank of India, Punjabi National Bank, Bank of Baroda, HDFC Bank, ICIC Bank, and Axis Bank. The volatility and risk analysis were done through beta. A study found that investment decisions in public and private sector banks are representing high, low, and medium-risk investment.

Keywords: Bank stocks, Volatility, Financial Crisis, Post-crisis, Decision making

INTRODUCTION

The Indian stock market is one of the most emerging stock markets in the world. Indian stock market have the potential growth offer the opportunity for investment in various sector. Indian banking sector carry a major role in the economic growth. Schwert (2011) says the financial crisis can bring high volatility. Also mention that real economic activity can influence stock volatility. Financial crises directly have a significant impact on economic stability. Weiqing and others (2021) find the financial crisis has brought down stock market performance. They explain that public emotion plays a major role in buying and selling individual stocks during the crisis period, with reference to COVID pandemic. Most crises increase the probability of a big downfall in the stock market in India, including the 1992 scam, the 2008 global crisis, the 2019 COVID pandemic, and more. Rafaqet Ali and others (2012) said the global crisis had a negative impact on the Indian stock market and also affected individual stock performance. The stock market correction was considered an investment opportunity for investors. David and others (2021) find the stock market to show sustainable and fast recovery after the major correction with the reference to COVID pandemic.

The Nifty Bank shows sustainable growth over the last decade, as do the banking stocks that are listed under the Nifty Bank. The KPMG-GII-20 report (ICC Indian chamber of commerce) finds the Indian banking sector expecting to become the third largest banking sector in the world, with an expected 17% compound annual growth rate. 12 major private and public sector banks are listed under the bank nifty in the Indian stock market. Banking stocks have rapidly shown growth in the stock market over the past decades. Volatility plays a major role in banking stock price movements specifically during the market recovery period due to any crisis. Chaudhary (2020) finds the stock market bounced back with altered strengths after the large correction due to the crisis, with reference to COVID pandemic. The price fluctuation is always not the same in banking stocks based on market volatility, especially when comparing private and public sector banking in India. Most banking stocks always have a high volume during trading hours in the Indian stock market.

The global financial crisis brings high volatility to the Indian stock market. The previous financial crisis showed an average decline of more than 10% in the Indian stock market. In the post-crisis period, investors have the opportunity to buy stocks at a discount price to earn a good return in the long run. The banking sector used to be the most affected sector due to the financial crisis, including the stock price, because the banking sector played a major role in Indian economic growth. Indian banks maintain consistency when it comes to stability and stock returns when compared with other sectors (Jainani and Arora, 2018).

Hoffmann (2013) finds investors are fluctuating during the critical period to make investment decisions. Also, they find individual investors active during the crisis period. Investors used to risk their portfolios during the crisis period. A better investment decision can generate an abnormal return during the post-crisis period. Sakthivel and others (2014) find post-crisis period generate abnormal return comparable to a normal scenario. In this paper, we study the better investment options for generating a better investment portfolio during the post-crisis period instead of protecting the current portfolio by comparing private and public sector banking stocks in India.

This paper proposes a quantitative research study between selected public and private sector banks to find the best investment decision based on volatility during the market recovery period by selecting a number of banking stocks listed under the bank nifty.

LITERATURE REVIEW

To examine the volatility in the stock market Yadav (2017) says higher volatility always brings high risk in the stock market. Investment decisions are very important in the stock market. Volatility directly makes an impact on the stock market in India. The impact of the global crisis effect causes high volatility, which leads to stock price variations. Jainani and Arora (2018), in their study titled "Performance and Estimation of Culled Banking Stocks," say the overall banking stock has consistently returned in recent years. Decision-making plays a major role in fulfilling the investor portfolio. Virlics (2013) says risk is an important element in every investment decision. Yuniningsih and others (2017) explains that external factors and internal psychology highly influence investment decision-making.

Indian stock has overcome the financial crisis it has faced in the past decade. Sakthivel and others (2014) aim to analyze the effect of the global crisis on Indian stock market volatility. The study says that investors have a greater opportunity to make a high return during the post-crisis period compared with the pre-crisis period. So the volatility can have a big positive impact on the portfolio if the investors are able to make the right investment decisions..

Muthukamu (2018), in the study titled "Volatility and Return: A Study with Special Reference to the Selected Banking Sectoral Stocks of the NSE, focused on the performance of the Indian banks during the period from 2008 to 2018, when the market faced high volatility. This study found that Indian private sector banks gave a higher return than public sector banks during this certain period.

Patil and others (2017), in their study titled "Modeling volatility clustering of bank index: An empirical study of Bank Nifty primary objective of this paper is to focus on the presence of volatility clustering and the model of the bank nifty index. A study found the existence of volatility clustering in the bank nifty.

Rohith (2018), in the study titled "A Study on the Volatility and Return with Reference to the Stock of the Bank Nifty," says volatility plays a major role in the stock market price movements of banking stocks in India. Banking stocks are getting more fluctuated if the market faces any bear or bull phase. Market risk is always high in the Punjabi National bank, Canara bank, and Bank of India when compared with the other 9 banks listed under the Bank nifty.

The stock market is always negatively affected by every crisis. Market volatility brings a significant move in the stock market. The existing literature review shows that the right investment decisions can build a better portfolio during the post-crisis period.

METHODOLOGY

The researcher has proposed a comparative study between selected public and private sector banks to find the best investment decision based on volatility and return for a selected number of banking stocks listed under the bank nifty.

Research Aim

To find the best investment decisions based on volatility from the public and private sector banks in India during the post-crisis period.

Research Question

Which are the best investment options in banking stocks compared to private and public sector banks during the post-crisis period in the Indian stock market?

Research Methods

Data Collection Method: This research is completely based on secondary data, including the daily stock price open and closing and volume collected from the national stock exchange from June 1, 2020, to May 31, 2023. The major reason is that in recent years, the Indian stock market faced one of the biggest financial crises during the 2020 year due to COVID. The Indian stock market has been trending till 2023 and has also hit an all-time high.

Data analysis Methods: The research is purely based on descriptive statistics with the weekly stock price data of the selected top 3 banks from each private and public sector. As discussed in the literature review, banking stocks have constantly given returns to investors during the last few decades. Beta is used to analyze individual stock volatility and systematic risk to identify the best-performing stocks during the post-crisis period. In this study, beta measures the expected move in an individual stock compared with a nifty bank.

If the beta greater is greater than 1.0, then the stock is more volatile than the Nifty bank (Market volatility); a beta less than 1.0 means the stock is less volatile than the Nifty bank. The risk element is always high if the beta is higher than 1.0, but the return is also higher related to risk. Low-risk stock always keeps the beta higher than 1.0, but the return is also comparatively lower compared with high-beta stock.

Research Sample

The purposive reserach sample has been created. Banks are selected based on the highest market capital from both private and public sector banks, respectively, listed under the Bnak Nifty. Selected banks are: State Bank of India(Rs 5.6T, Public sector), Punjabi National Bank (Rs 1.1T, Public sector), Bank of Baroda (Rs 1.2T, Public sector), HDFC Bank (Rs 11.2.T, private sector), ICIC Bank (Rs 7.0T, private sector), and Kodak Mahindra Bank (Rs 3.5T, private sector). The volatility and stock analysis were done through beta analysis to make the investment decision.

RESULTS AND ANALYSIS

In this study used Beta analysis to find the better investement option in the indian banking sector.

Beta (β) of Bank stocks

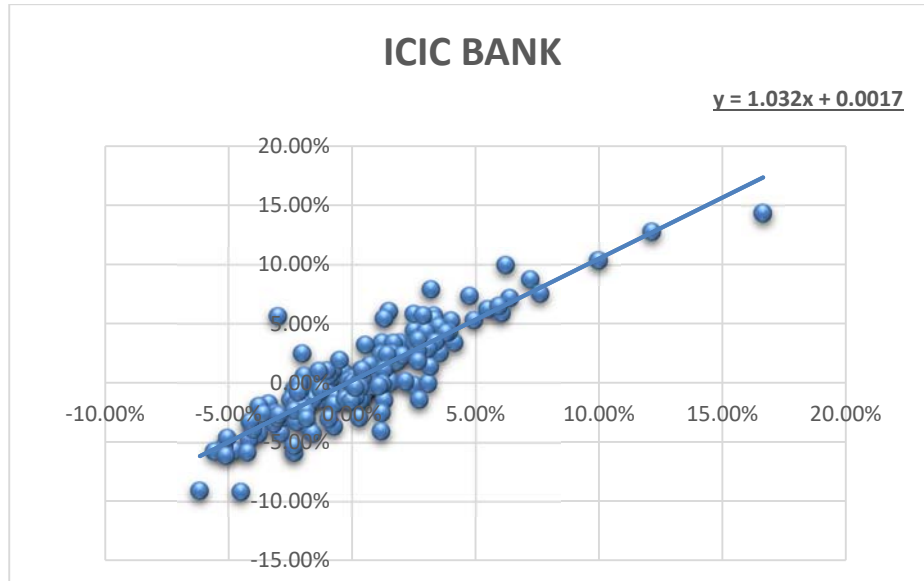


Figure 1. ICIC Bank Beta (private sector)

According to Figure 1, the ICIC Bank beta is 1.032, which is greater than 1.0, so the stock beta value indicates that the ICIC Bank stock is slightly volatile compared with Nifty Bank. Risk element is almost matching with Market risk.

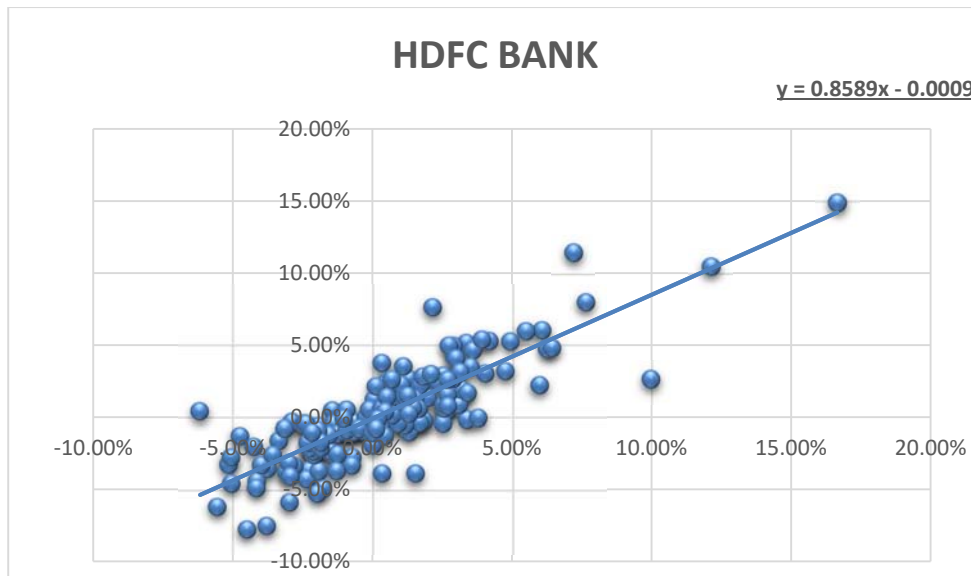


Figure 2. HDFC Bank Beta (private sector)

According to Figure 2, the HDFC Bank beta is 0.8589, which is less than 1.0, so the stock beta value indicates that the HDFC Bank stock is 15% less volatile compared with Nifty Bank. The risk element is significantly less compared with market risk.

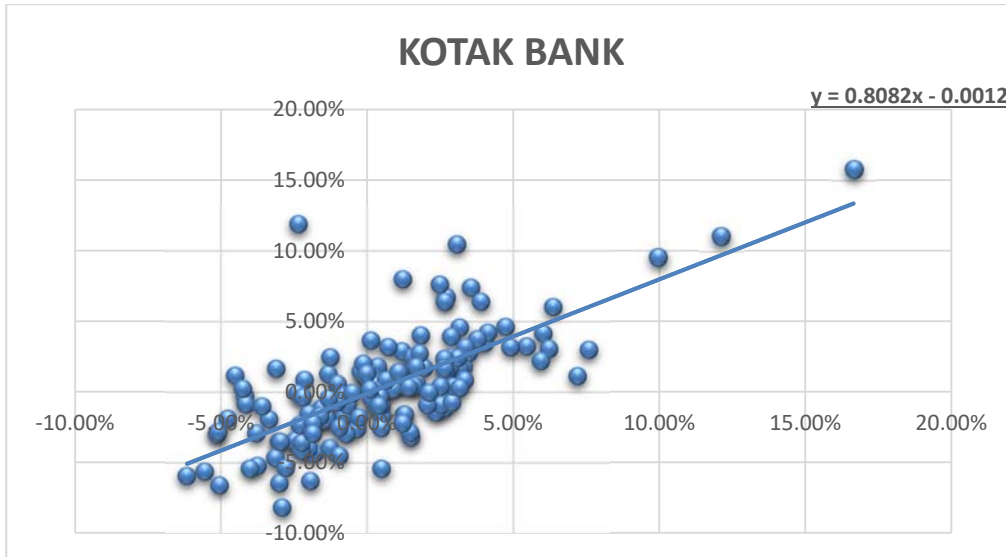


Figure 3. KOTAK Bank Beta (private sector)

According to Figure 3, the KOTAK Bank beta is 0.8082, which is less than 1.0, so the stock beta value indicates that the KOTAK Bank stock is 20% less volatile than Nifty Bank. The risk element is significantly less compared with market risk.

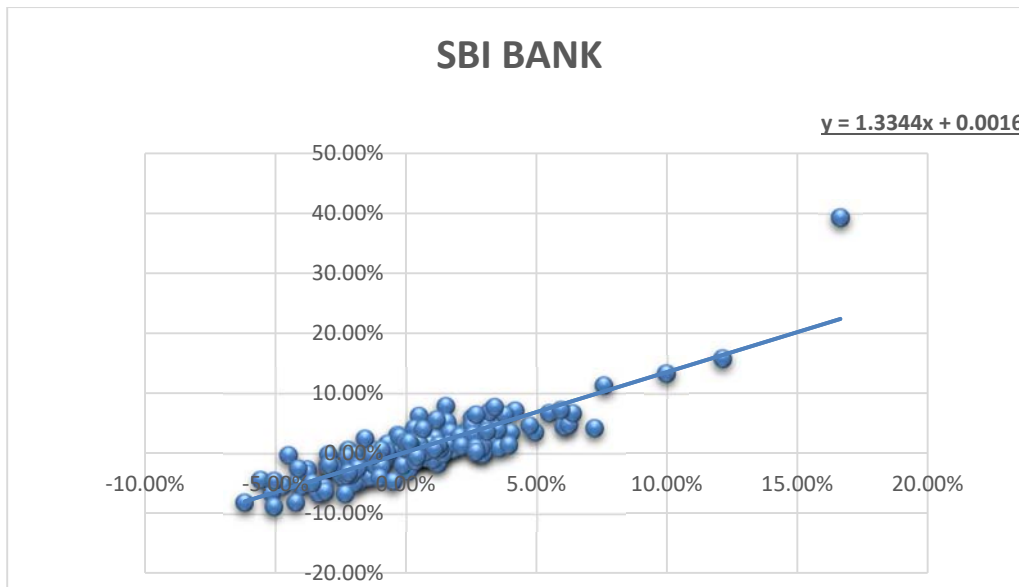


Figure 4. SBI Bank Beta (Public Sector)

According to Figure 4, the SBI Bank beta is 1.3344, which is greater than 1.0, so the stock beta value indicates that the KOTAK Bnak stock is 33% more volatile than Nifty Bank. The risk element is significantly less compared with market risk.

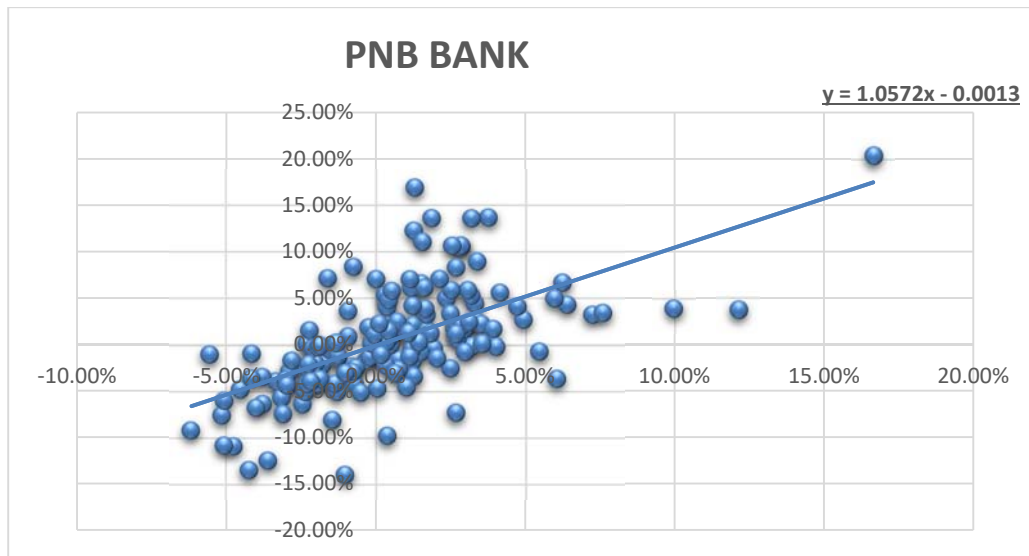


Figure 5. PNB Bank Beta (Public Sector)

According to Figure 5, the PNB Bank beta is 1.0572, which is greater than 1.0, so the stock beta value indicates that the KOTAK Bank stock is slightly more volatile than Nifty Bank. The risk element is significantly more than market risk.

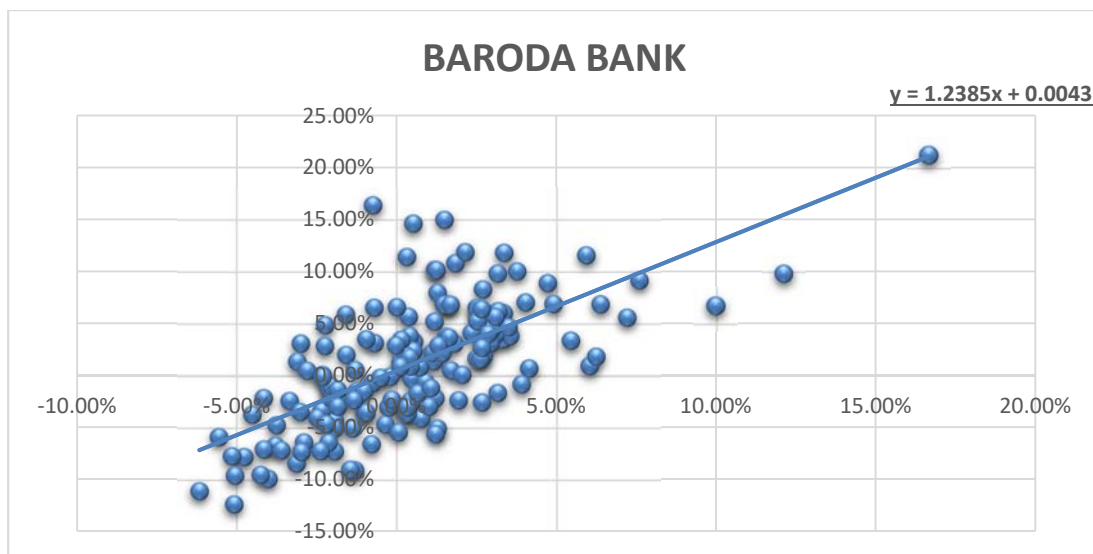


Figure 6. BARODA Bank Beta (Public Sector)

According to Figure 6, the Baroda Bank beta is 1.2385, which is greater than 1.0, so the stock beta value indicates that the KOTAK Bank stock is 23% more volatile than Nifty Bank. The risk element is significantly high compared with market risk.

DISCUSSION

Investors are generally more conscious of their investments during the post-crisis period due to the high risk. Risk and return are highly correlated. Noor ALAM (2020) finds the post-crisis period government actions positively effect the stock market to generate an abnormal return in India. In this study, Punjab National Bank and ICIC Bank meet the market risk, so both bank volatility and expected return are almost the same as those of the Nifty Bank. Investors can consider those two stocks from the public and private sectors that investors who like to follow the market trend and retrun. Chaudhary (2020) finds that the higher positive kurtosis of returns brings volatility to the market. Post-crisis period investment can generate high risk and return compared with pre-crisis period, so high-risk investors should consider the Bank of Baroda and the State Bank of India because both banks are highly volatile than the market, and the existing liquidity review supports this statement Sakthivel's and others (2014). The risk element is at least 20% higher than Nifty Bank. Kodak Mahindra Bank and ICIC Bank are considering a safe investment compared with other forebanks because the volatility and risk are comparably low compared to Nifty Bank.

CONCLUSION

Decision-making is one of the most significant aspects of the success of any investor. Most investment decisions must be based on risk and return. The post-crisis period is an important point to rebalance the investor portfolio due to the stock market correction. This study has done an analysis of the volatility and risk of selected banking stocks in the Indian stock market during the post-crisis period. There is no top edge for any sector. The study find investment decisions in public and private sector banks are reflecting high, low, and medium-risk investment based on the volatility. Most of the banks meet market volatility so investment not be high risk in high market cap stocks in the Indian banking sector during the post crisis period. The Bank of Baroda and the State Bank of India consider the high beta stock for the Investment decision for high return. Public-sector banks have high beta compared with private-sector stocks. The existing literature review shows an investment return between the pre-crisis and post-crisis periods. Investing in private-sector banks is considered the best decision compared to the public sector during the post-crisis period. However, more studies are required to find more effective investment decisions during the post-crisis period because the world is facing new financial or non-financial challenges

LIMITATION OF THE RESEARCH

In this paper, we consider only the banking sector in the Indian stock market due to the limited time period. Lack of the latest available data based on global and regional crises, except COVID pandemic.

REFERENCES

- Agnes Virlics (2013) "Investment Decision Making and Risk", International Economic Conference, IS Post Crisis Economy: Challenges and opportunities, IECS Procedia Economics and Finance 6, NO:169-177
- Arvid O.I. Hoffmann, Thomas Post, Joost M.E. Pennings (2013) Individual investor perceptions and behavior during the financial crisis, *Research in International Business and Finance* 37, 60-74
- Ashok Patil* Gita Madhuri* Bidyanand Jha (2017) Modeling Volatility Clustering of Bank Index: An Empirical Study of BankNifty, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6, no. 1, pp. 224-239,
- Dr. Kirti Jainani , Dr Rakhi Arora (2018) "Performance & estimation of Cullled Banking stocks" *International Journal of Management Studies* Vol. -V, Issue -3(9), no:55-62
- G. William Schwert (2011) Stock Volatility During the Recent Financial Crisis, NBER Working Paper No. 16976, JEL No. G11, G12
- ICC Indian chamber of comerce, kpmg.com/in
- Yuniningsih Yuniningsihl, Sugeng Widodo, Barid Nizarudin Wajdi (2017) An analysis of Decision making in the stock market, *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol.8, No.2 no; 122-129.
- M. Muthukamu (2018) "voletality and return: A study with special reference to the selected banking sectoral stocks of NSE", *Volatility and return: Journal of Management Research and Analysis* , July- September, 2018;5(3): 285- 292
- Mohammad Noor ALAM , Md. Shabbir ALAM , Kavita CHAVALI (2020) Stock Market Response during COVID-19 Lockdown Period in India: An Event Study, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 7 (2020) 131 – 137
- P. Sakthivel', K. VeeraKumar', G Raghuram', K. Govindarajan' & V. Vijay Anand (2014) " Impact of Global financial crisis on stock market volatility: Evidence from India", Published by Canadian Center of Science and Education, *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 10; page Number:85-94.
- Rafaqet Ali and Muhammad Afzal (2012) Impact of global financial crisis on stock markets: Evidence from Pakistan and India, *E3 Journal of Business Management and Economics* Vol. 3(7). pp. 275-282
- Rashmi Chaudhary , Priti Bakhshi , and Hemendra Gupta (2020) Volatility in International Stock Markets: An Empirical Study during COVID-19, *Journal of Risk and Financial Management* ,13, 208
- Rohith U.J (2018) " A study on the volatility and return with reference to stock of bank nifty" *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*. Volume 4, Issue 1 page number:66-76.
- S.A. David, C.M.C. Inacio Jr. , Jose A . Tenreiro Machado (2021) The recovery of global stock markets indices after impacts due to pandemics, *Research in International Business and Finance* Volume 55, January 2021, 101335
- Sameer Yadav (2017) "STOCK MARKET VOLATILITY - A STUDY OF INDIAN STOCK MARKET" *GJRA - GLOBAL JOURNAL FOR RESEARCH ANALYSIS* Volume-6, Issue-4, April No:629-632
- Weiqing Lia , Fengsheng Chienb , Hafiz Waqas Kamranc , Talla M Aldeehanid , Muhammad Sadiqe , Van Chien Nguyenf and Farhad Taghizadeh-Hesaryg (2022) The nexus between COVID-19 fear and stock market volatility, *ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRAŽIVANJA*, VOL. 35, NO. 1, 1765–1785

PUBLISKAS PERSONAS ZEMES LIETOŠANAS TIESĪBU IEGŪŠANAS PAR ATLĪDZĪBU TIESISKAIS REGULĒJUMS LATVIJĀ

LEGAL REGULATION OF ACQUISITION OF LAND USE RIGHTS OF A PUBLIC PERSON FOR COMPENSATION IN LATVIA

Ernests Saulītis

Biznesa augstskola Turība, Latvija
E-pasts: Ernests.Saulitis@outlook.com

Abstract

Until 2007, there was no unified legal framework in Latvia for the allocation of land use rights of public persons for compensation. The allocation of state land use rights was introduced in 1995, local governments and other public entities were left with complete freedom of action in this area within the general regulatory framework. Currently, land use rights allocations of a public person for compensation cover several legal situations: rent of unused land, rent of built-up land, and allocation of land use rights with Right of Superficies. The regulatory framework also contains a significant number of exceptional cases, and at the time of the research, the correlation of this regulation with the introduction of legal land use rights in the regulatory framework still needs to be understood. Thus, the aim of the study is to explore the current legal framework of the land use rights allocation system of public persons, excluding issues of state support, identification of current problems and possible solutions. The research period covers the period from the introduction of a unified regulation for the allocation of land use rights of public persons until the beginning of 2024. In its framework, systemic, analytical, teleological, and historical research methods have been used.

Atslēgas vārdi: publiskas personas zemes noma, neapbūvēta zeme, apbūves tiesība

IEVADS

Līdz 2007. gadam Latvijā nepastāvēja vienots tiesiskais ietvars publisku personu zemes lietošanas tiesību piešķirumiem par atlīdzību. Uz valsts zemes lietošanas tiesību piešķirumiem vienots regulējums tika ieviests jau 1995. gadā, bet vietējām pašvaldībām un citām publiskām personām tika atstāta rīcības brīvība vispārējā normatīvā regulējuma ietvaros. Pastiprināta uzmanība šiem jautājumiem tika pievērsta ar biedrības “Sabiedrība par atklātību – Delna” veikto pētījumu “Zemes resursu pārvaldības prakse un pilnveidošanas virzieni Rīgas domē: 2 fāze” (Višņevskis, Retējums, 2007). Tie nonāca arī Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja uzmanības lokā, kurš izstrādāja Valsts un pašvaldību mantas iznomāšanas likumprojektu (KNAB, 2005), kas tā arī neguva atbalstu Ministru kabinetā (turpmāk – MK). Aktuālais publiskas personas zemes lietošanas tiesību regulējums aptver vairākas tiesiskās situācijas: neapbūvētas zemes iznomāšanu, apbūvētas zemes

iznomāšanu un neapbūvētas zemes lietošanas tiesības piešķirums ar apbūves tiesību. Valstij piederoša zemesgabala nomas līguma noslēgšanu un nomas maksas aprēķināšanas kārtību līdz 2007. gada 9. novembrim reglamentēja MK 03.10.1995. noteikumi Nr. 292 "Noteikumi par valsts zemes nomu" (MK Nr. 292, 1995), bet no 2007. gada 9. novembra – MK 30.10.2007. noteikumi Nr. 735 "Noteikumi par valsts vai pašvaldības zemes nomu" (MK, Nr. 735, 2007) (turpmāk – MK, Nr. 735).

Nepieciešamība ieviest vienotu publisku personas zemes iznomāšanas procesu tika pamatota ar korupcijas riskiem un lietderības principa pārkāpumiem. Praksē vienota regulējuma ieviešana balstījās politiskos lēmumos, kas bija saistīti ar nepieciešamību pabeigt ievērojami ieilgušo privatizācijas procesu Latvijā. Valsts un pašvaldību īpašuma privatizācijas un privatizācijas sertifikātu izmantošanas pabeigšanas likuma redakcija, kas tika iesniegta izskatīšanai Saeimā, šāda vienota regulējuma ieviešanu neparedzēja. Zemes lietošanas tiesiskās attiecības tika ierobežotas ar prezumpciju, ka apbūves īpašniekam tiek saglabāta zemes lietošanas tiesība arī gadījumos, ja netiek izmantota pirmpirkuma tiesība zemes privatizācijas procesā (LVPIPPSIPL, 2005). Tikai ar 2007. gada grozījumiem *Valsts un pašvaldību īpašuma privatizācijas un privatizācijas sertifikātu izmantošanas pabeigšanas likuma* (LVPIPPSIPL, 2007) 16. panta piektajā daļā tika iekļauts regulējums, kas noteica, ka *valstij vai pašvaldībai piederoša vai piekrītoša zemesgabala nomu un nomas maksas aprēķināšanas kārtību reglamentē Ministru kabineta noteikumi*. Minētais regulējums nav grozīts un arī šobrīd saglabāts sākotnējā redakcijā. Tai pašā laikā MK, Nr. 735 nosaukums "Noteikumi par valsts un pašvaldības zemes nomu" un saturs tika grozīts tikai ar MK 06.03.2012. noteikumiem Nr. 158 "Noteikumi par publiskas personas zemes nomu" (MK, Nr. 158, 2012), attiecinot tos uz visām publiskajām personām.

Normatīvajā regulējumā ir ietverts arī ievērojams izņēmumu gadījumu skaits, kā arī pētījuma tapšanas laikā vēl nav saprotama regulējuma korelācija ar 2021. gadā veiktajiem grozījumiem (CL JA, 2021) likumā "Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību" (CL AL, 1992) (turpmāk – CL Atjaunošanas likums) un zemes likumiskās lietošanas tiesības ieviešanu normatīvajā regulējumā. Likuma 42. panta sestā daļa noteic, ka MK līdz 2023. gada 1. oktobrim izstrādā likuma 38. panta septītajā daļā paredzētos noteikumus, bet saskaņā ar tā piekto daļu būve ir patstāvīgs īpašuma objekts saskaņā ar šā likuma 14. panta pirmās daļas 1., 2., 3. vai 4. punktu, un zemes īpašnieks ir publiska persona, šā likuma 38., 39., 40. un 41. panta prasības piemēro ar 2024. gada 1. janvāri. Publisku personu zemes iznomāšanas regulējums konsekventi tiek veidots, lai novērstu vienotu īpašuma objektu (vienai publiskai personai piederoša zeme kopā ar ēkām) iznomāšanu divos dažādos procesos. MK, Nr. 735 5. punkta sākotnējā redakcijā tika ietverts princips, ka, iznomājot apbūvētu valsts vai pašvaldības zemesgabalu, uz kura atrodas attiecīgi valsts vai pašvaldības ēkas (būves), zemes nomas un ēku (būvju) nomas līgumi slēdzami vienlaikus. MK 19.06.2018. noteikumu Nr. 350 "Publiskas personas zemes nomas un apbūves tiesības noteikumi" (MK, Nr. 350, 2018) (turpmāk – MK, Nr. 350) 18. punktā tika ietverta jau normālai tirgus praksei atbilstoša norma, paredzot, ka iznomājot apbūvētu zemesgabalu kopā ar publiskas personas būvi, nomas maksas noteikšanai pieaicina

neatkarīgu vērtētāju, kā arī **nomas maksu nosaka visam nomas objektam kopā** atbilstoši neatkarīga vērtētāja noteiktajai tirgus nomas maksai.

PUBLISKU PERSONU ZEMES IZNOMĀŠANAS VISPĀRĒJAIS REGULĒJUMS

Publiskas personas zemes nomas tiesību piešķiršana notiek, iznomājot to vienīgajam nomas tiesību pretendentam (bez izsoles) vai piešķirot nomas tiesības publiskā izsolē. Iznomāšana vienīgajam nomas tiesību pretendentam ir uzskatāma par izņēmuma procedūru, kas pieļaujama tikai normatīvajā regulējumā tieši paredzētajos gadījumos. Absolūtu pamatu zemes iznomāšanai bez izsoles rada situācija, kurā starp pusēm pastāv tiesiskās attiecības, kuras likumdevējs šobrīd ir apzīmējis kā likumisko zemes lietošanu. Iepriekš tiesu praksē un arī tiesību literatūrā šīs tiesiskās attiecības parasti tika sauktas par piespiedu zemes nomu vai zemes nomu uz likuma pamata. Galvenā tiesiskās attiecības raksturojošā pazīme ir, ka zemes lietošanas tiesības ir tikai apbūves vai augļu dārza īpašniekam, kuram savukārt ir pienākums maksāt zemes īpašniekam maksu par zemes lietošanu. Kā uz sekundāru, bet būtisku pazīmi var norādīt, ka zemes lietošanas tiesības apbūves vajadzībām ir tikušas piešķirtas bez termiņa ierobežojuma un pirms zemes reformas likumu (PZRLRA, 1990; PZRLRP, 1991) spēkā stāšanās, vai ēkas (būves) uzceltas, vai augļu dārzs (koki) iestādīts uz valstij vai pašvaldībai piederošas vai piekrītošas zemes, kas atbilstoši likumam piešķirta pastāvīgā lietošanā zemes reformas laikā (CL AL, 1997). Jāatzīmē, ka Latvijas pēdējo 20 gadu normatīvajā regulējuma tendences viennozīmīgi norāda uz vēlmi absolutizēt *Civillikuma* (CL, 1937) 968. pantā ietverto aksesijas principu, kas gan vairāk saistāmas ar likumdevēja paša pieļauto kļūdu labošanu, kas tika pieļautas zemes reformas un denacionalizācijas procesa ietvaros, it īpaši attiecībā uz zemes īpašuma tiesību atjaunošanu zem daudzdzīvokļu mājām.

Zemes lietošanas tiesību piešķiršana vienīgi apbūves īpašniekam var veidoties arī uz līguma pamata, ja tajā paredzētas tiesības būvēt ēkas kā patstāvīgu īpašuma objektu uz citai personai piederošas zemes (CL AL, 2015). Publisku personu gadījumā kopš MK, Nr. 735 spēkā stāšanās vienīgais šāda piešķiruma legālais pamats vispārējā gadījumā var būt tikai nomas vai apbūves tiesību izsole. Minēto noteikumu regulējumi ir radījuši arī līdz šim neatrisinātu problēmu, kas gan vairāk norāda uz regulējuma izstrādātāju nekonsekvenci. Tika radīta situācija, ka visiem uz publisku personu zemes uzbūvētiem ēku (būvju) īpašumiem neatkarīgi no to izveidošanas tiesiskā pamata bija jāpiemēro vienota nomas maksa likme – 1,5 % apmērā no Valsts zemes dienesta noteiktās apbūvēta zemesgabala vērtības privatizācijas vajadzībām uz 2007. gada 1. novembri (MK 7. punkts), kas bija būtiski augstāka, kā tā laika zemes kadastrālā vērtība.

Attiecībā uz citiem dalītā īpašuma gadījumiem saglabājās princips, ka nomas maksa aprēķināma no kadastrālās vērtības, kā arī, piemērojot citu likmi – 5 % no zemes kadastrālās vērtības. Šajā gadījumā likumdevējs izvēlējās citu apbūves īpašnieku aizsardzības veidu, nosakot, ka zemes nomas maksa, kas noteikta šajās tiesiskajās attiecībās 2008., 2009. un 2010. gadā nedrīkst pārsniegt iepriekšējam gadam aprēķināto zemes nomas maksas apmēru vairāk nekā par 25 procentiem (GPZRLRP, 2007). Norma vēlāk tika atzīta par spēkā neesošu no 2009. gada 1. novembra ar Satversmes tiesas spriedumu lietā Nr. 2008-36-01 (ST, Nr. 2008-36-01, 2009), bet būtiskas atšķirības zemes nomas likmēs turpināja pastāvēt līdz pat 2021. gada grozījumu pieņemšanai *CL Atjaunošanas likumā*, kas savukārt daļēji zaudēs spēku no 2024. gada 1. jūlija atbilstoši Satversmes tiesas spriedumam lietā Nr. 2022-02-01 (ST, Nr.

2022-02-01, 2023). Tādējādi šobrīd vēl nevar sniegt pārliecinošu apgalvojumu, ka dalītu īpašuma tiesību gadījumā tiks piemērots vienots regulējums visos gadījumos. Ievērojamu daļu no MK, Nr. 350 un šo noteikumu anotācijas sastāda regulējumi, kas saistīti ar valsts atbalsta jautājumiem. Tomēr vairāk nekā piecpadsmit gadus pieļautās atšķirības no tirgū pastāvošajām zemes nomas likmēm un publiskām personām piederošas zemes nomas likmēm skaidri norāda uz diskriminācijas elementiem šajā jomā, kā arī liecina par, iespējams, pārmērīgu un nepamatotu valsts atbalstu ilgstošā laika periodā.

Nemot vērā visai dažādās zemes kadastrālās vērtības Latvijas teritorijā, visai drīz pēc vienota regulējuma ieviešanas publisku personu zemes iznomāšanai tika konstatēts, ka administratīvās izmaksas daudzos gadījumos būtiski pārsniedz ieņēmumus, kuri tiek saņemti no zemes nomas, ja tā tiek aprēķināta, izmantojot likmi 1,5 % apmērā no zemes kadastrālās vērtības. Līdzīga situācija izveidojās ar nekustamā īpašuma nodokli. Situācijas risināšanai tika izvēlēts modelis ar minimālo fiksēto maksu, kas šobrīd ir ietverts likuma "Par nekustamā īpašuma nodokli" (PNĪN, 1997) (3¹) daļā – 7,00 eiro, MK, Nr. 350 5. punktā – 28,00 eiro, kā arī *CL Atjaunošanas likuma* 38. panta otrajā daļā – 50,00 eiro. No MK, Nr. 350 grozījumu – normatīvā akta projekta Nr. 23-TA-223 (turpmāk – 23-TA-223), dokumentācijas (MK 23-TA-223, 2023) secināms, ka publisku personu gadījumā tiks noteiktas divi minimālās nomas maksas apmēri – 50,00 eiro likumiskās zemes lietošanas maksas un 28,00 eiro neapbūvētas zemes nomas gadījumā.

Saistībā ar publiskas personas zemes nomas maksu normatīvajā regulējumā ir ietverti vēl divi vispārējie gadījumi tās noteikšanā. Abos par pamatu nomas maksas apmēram ir neatkarīga vērtētāja noteikta tirgus nomas maksa. MK, Nr. 350 izpratnē neatkarīgs vērtētājs ir persona ar labu reputāciju, kura ieguvusi augstākās izglītības piektā līmeņa profesionālo kvalifikāciju nekustamā īpašuma vērtēšanas jomā vai radniecīgā jomā, kas ir saistīta ar nekustamo īpašumu, kura ir apguvusi nekustamā īpašuma vērtētāja profesijai nepieciešamās zināšanas akreditētā profesionālās tālākizglītības programmā, kā arī ieguvusi atbilstošu pieredzi un ir kompetenta attiecīgu aktīvu kategorijā un lokalizācijā esošas zemes un būvju novērtēšanā, vai persona, kurai ir derīgs profesionālās kvalifikācijas sertifikāts nekustamā īpašuma novērtēšanai (3. punkts). Neatkarīga vērtētāja noteikta tirgus nomas maksa ir par pamatu publiskas personas zemes iznomāšanai saskaņā ar cenrādi, t.i., bez izsoles MK, Nr. 350 29.5., 29.6., 29.7., 29.8., 29.9. un 29.10. apakšpunktā minētajos gadījumos, kā arī kā izsoles sākumcena, iznomājot neapbūvētu zemes gabalu vispārējā gadījumā vai veicot nomas maksas pārskatīšanu spēkā esoša līguma ietvaros atbilstoši *Publiskas personas finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanas likuma* (PFLMINL, 1995) (turpmāk – PFLMINL) 6¹. panta (1¹) daļai – reizi sešos gados.

PUBLISKAS PERSONAS ZEMES IZNOMĀŠANAS UN NOMAS MAKSAS NOTEIKŠANAS IZŅĒMUMI

Pilnīgi izņēmumi jānošķir no situācijām, kurās regulējums var tikt piemērots ierobežotā apjomā. MK, Nr. 350 2. punktā ir ietverti 10 noteikumu piemērošanas izņēmumi, no kuriem trijos tomēr ir ietverta norāde, ka arī tajos ir izmantojama vispārējā nomas maksas vai apbūves tiesību maksas aprēķināšanas kārtība. Īpaši tas attiecināms uz ūdenstilpju un zvejas

tiesību iznomāšanu, medību tiesību piešķiršanu un zemesgabala iznomāšanu zemes dzīļu izmantošanai. Arī pārējo izņēmumu iekļaušanai atbilstošajā regulējumā ir saskatāms dažāda veida pamatojums, kas kopumā nerada būtiskus iebildumus. Var izteikt viedokli, ka kopumā izņēmumi ir loģiski no regulēšanas priekšmeta viedokļa un nerada īpašus jautājumus par to lietderīgumu. Ar 23-TA-223 ietvertajiem regulējumiem paredzēts mainīt situāciju ar ilgstošas diskriminācijas gadījumiem, ja uz publiskas personas zemes atrodas privatizācijai nodotas dzīvojamās mājas. Atbilstoši likuma "Par valsts un pašvaldību dzīvojamo māju privatizāciju" (VPDzMPL, 1995) (turpmāk – VPDzMPL) 53. panta piektajai daļai šajos gadījumos zemes nomas maksa nevarēja pārsniegt zemes nodokļa lielumu (1,5 % no zemes kadastrālās vērtības). Šeit gan jānorāda, ka vispirms valstij būtu jālikvidē šķēršļi publiskas personas zemes privatizācijai, un tikai tad šādu pieeju varētu atzīt par pamatotu visos gadījumos.

Gadījumi, kuros MK, Nr. 350 ietvertie regulējumi piemērojami ierobežotā apjomā, ietverti noteikumu 29. punktā. Normā ietvertās norādes uz izņēmumiem pamatā ir attiecināmas uz izsoles kā publiskas personas neapbūvētas zemes iznomāšanas pamatmetodes nepiemērošanu šiem gadījumiem, bet tajā ir ietverti arī citi būtiski noteikumi, kurus ir nepieciešams apskatīt detalizētāk, kontekstā ar noteikumu 30. punktu

1. tabula

MK, Nr. 350 29. punktā ietvertie izņēmumi un to korelācija ar šo noteikumu 30. punktu

Noteikumu apakšpunkts	Izņēmums	Nomas maksas likme vai noteikšanas metode saskaņā ar 30. punktu
29.1.	neapbūvēts zemesgabals, kas ir starpgabals, vai neapbūvēts zemesgabals (tostarp zemesgabals ielu sarkanajās līnijās), kas nav iznomājams patstāvīgai izmantošanai un tiek iznomāts tikai piegulošā nekustamā īpašuma īpašniekam vai lietotājam	1,5 % no kadastrālās vērtības, bet ne mazāk par 28 eiro (30.1. apakšp.)
29.2.	neapbūvēts zemesgabals, kas tiek izmantots personisko palīgsaimniecību vajadzībām atbilstoši likuma "Par zemes reformu Latvijas Republikas lauku apvidos" 7. pantam	0,5 % no kadastrālās vērtības, nepiemērojot ierobežojumu (28 eiro; 30.2. apakšp.)
29.3.	neapbūvēts zemesgabals, kas pilsētā nodots pagaidu lietošanā sakņu (ģimenes) dārza ierīkošanai	1,5 % no kadastrālās vērtības, nepiemērojot ierobežojumu (28 eiro; (30.3. apakšp.)
29.4	neapbūvēts zemesgabals, kas tiek iznomāts biedrībām vai nodibinājumiem, kuru darbība sniedz nozīmīgu labumu sabiedrībai vai kādai tās daļai, it sevišķi, ja tā vērsta uz labdarību, cilvēktiesību un indivīda tiesību aizsardzību, pilsoniskas sabiedrības attīstību, izglītības, zinātnes, kultūras un veselības veicināšanu un slimību profilaksi, sporta atbalstīšanu, vides aizsardzību, palīdzības sniegšanu katastrofās un ārkārtas situācijās, sabiedrības, it īpaši trūcīgo un	1,5 % no kadastrālās vērtības, bet ne mazāk par 28 eiro (30.1. apakšp.)

	sociāli mazaizsargāto personu grupu, sociālās labklājības celšanu, kā arī starptautiskajām organizācijām	
29.5	neapbūvēts zemesgabals, kas tiek izmantots sociālās aizsardzības, kultūras, izglītības, zinātnes, sporta, vides un dzīvnieku aizsardzības vai veselības aprūpes funkcijas nodrošināšanai	nomas maksu nosaka atbilstoši Ministru kabineta, pašvaldības domes, citas atvasinātas publiskas personas vai kapitālsabiedrības kapitāla daļu turētāja apstiprinātam <u>nomas pakalpojumu maksas cenrādim</u> , kas noteikts, ņemot vērā neatkarīga vērtētāja noteikto tirgus nomas maksu vai neatkarīga vērtētāja noteiktajai tirgus nomas maksai, bet ne mazāk par 28 eiro (30.4. apakšp.)
29.6	neapbūvēts zemesgabals, kas tiek izmantots ielu (tās daļu) transporta būvju un inženiertīklu būvdarbiem, kuru laikā tiek veikta ielas seguma uzlaušana, zemes darbi un ielas konstrukcijas atjaunošana, vai kas tiek izmantots nožogojumu, sastatņu, konteineru, estakāžu, būvmateriālu un dažādu mehānismu, kā arī citu pagaidu konstrukciju novietošanai, kuras saistītas ar minētajiem būvdarbiem	tas pats – 30.4. apakšp.
29.7.	neapbūvēts zemesgabals vienai personai īslaicīgi – ne ilgāk par 10 dienām gadā – un iznomāšana nav pretēja sabiedrības interesēm	tas pats – 30.4. apakšp.
29.8.	neapbūvēts zemesgabals līdz 10 ha lauku teritorijā, kas tiek izmantots lauksaimniecībā, mežsaimniecībā vai ūdenssaimniecībā, uz termiņu ne ilgāk par sešiem gadiem, ja šo noteikumu 33.6. apakšpunktā minētajā termiņā pieteicies tikai viens pretendents	tas pats – 30.4. apakšp.
29.9.	neapbūvēts zemesgabals, kas tiek izmantots nomnieka informācijas objekta izvietojumam gar ceļiem vai izkārtnes izvietojumam	tas pats – 30.4. apakšp.
29.10.	neapbūvēts zemesgabals, kas tiek izmantots tāda reklāmas objekta izvietojumam, kas nav minēts šo noteikumu 29.9. apakšpunktā, ja šo noteikumu 33.6. apakšpunktā minētajā termiņā pieteicies tikai viens pretendents	tas pats – 30.4. apakšp.
29.11.	Aizsardzības ministrijas valdījumā esošs neapbūvēts zemesgabals, kas tiek iznomāts Latvijā reģistrētam komersantam vai zinātniskai institūcijai, un neapbūvēta zemesgabala izmantošana paredzēta tādu attiecīgā komersanta vai zinātniskās institūcijas izgatavotu preču (vai to prototipu) testēšanai, kuras ir īpaši izstrādātas vai pielāgotas militārām vajadzībām un ir izmantojamas kā ieroči, munīcija vai militārais aprīkojums (tai skaitā militāra rakstura preces, kas minētas Eiropas	nomas maksu nosaka atbilstoši Ministru kabineta apstiprinātam nomas pakalpojumu maksas cenrādim, bet ne mazāk par 28 eiro (30.5. apakšp.)

	Savienības kopējā militāro preču sarakstā) vai kuras ir uzskatāmas par divējāda lietojuma precēm	
--	--	--

MK, Nr. 350 29.1.–29.4.apakšpunktā ietvertu regulējumu piemērošana ir aprobežota ar nosacījumu, ka nomnieks neapbūvētajā zemesgabālā nedrīkst veikt saimniecisko darbību, kas būtu kvalificējama kā komercdarbības atbalsts. Ja nomas maksas aprēķināta atbilstoši MK, Nr. 350 30.1., 30.2. un 30.3. apakšpunktam, to jāpārskata, ja tiek mainīta iznomātā zemes gabala kadastrālā vērtība. Pārējos gadījumos nomas maksas (cenrāža) pārskatīšana jāveic vismaz reizi sešos gados atbilstoši *PFLMINL* 6¹. panta regulējumiem. MK, Nr. 350 31. punkts paredz pašvaldībām savos saistošajos noteikumos **noteikt lielāku nomas maksu par pašvaldības neapbūvētajiem zemesgabaliem, nekā minēts šo noteikumu 30.1., 30.2. un 30.3. apakšpunktā**. MK, Nr. 350 ir ietverti arī gadījumi, kas ietver iznomātāja obligātu pienākumu palielināt bāzes nomas maksu. Tā MK, Nr. 350 22. punkts paredz, ka nomas maksu palielina, piemērojot koeficientu 1,5, ja uz zemesgabala atrodas tiesiskā valdītāja būves, kuras ir ierakstāmas zemesgrāmatā kā patstāvīgi īpašumu objekti, bet tas nav izdarīts (22.1. apakšpunkts); zemesgrāmatā ierakstītu būvju īpašuma tiesības pēc īpašnieka maiņas to tiesiskais valdītājs trīs mēnešu laikā nav nostiprinājis zemesgrāmatā savas īpašumtiesības (22.2. apakšpunkts); persona uz tās lietošanā vai nomā esošā zemesgabala ir veikusi nelikumīgu būvniecību (22.3. apakšpunkts). Paaugstināta nomas maksa tiek noteikta uz laiku, līdz iepriekš norādītie apstākļi novērsti.

Sociālo jautājumu risināšanai MK, Nr. 350 23. punkts paredz iespēju noteikt apbūvētam zemes gabalam par 50 % samazinātu nomas maksas likmi (bet ne mazāk par 28 eiro), ja vienlaikus izpildās trīs priekšnoteikumi: 1) uz zemesgabala esošā būve ir deklarēta kā nomnieka dzīvesvieta vismaz 12 mēnešus; 2) nomniekam ir piešķirts maznodrošinātās personas statuss vai I invaliditātes grupa, vai viņa aprūpē ir bērns ar invaliditāti, vai vismaz trīs nepilngadīgi bērni, vai pilngadīgas personas, kas nav sasniegušas 24 gadu vecumu, ja viņas iegūst vispārējo, profesionālo vai augstāko izglītību un nav darba tiesiskajās attiecībās, un uz zemesgabala esošā būve ir deklarēta kā viņu dzīvesvieta; 3) nomnieka nomas maksas un citu saistīto maksājumu parāds par attiecīgo apbūvēto zemesgabalu nav lielāks par 50 eiro. Ja personai ir trūcīgās personas statuss un papildus ir izpildīti MK, Nr. 350 23.1. un 23.3. apakšpunktā minētie nosacījumi, nomas maksu var samazināt par 90 % (bet tā nevar būt mazāka par 28 eiro).

Tomēr atbilstošā regulējuma ieviešana, kas saistīta ar pašvaldību vēlmi piesaistīt investorus savām teritorijām un veicinātu tajās saimniecisko darbību, vērtējama kritiski. Ierobežotais tirgus, reģionālās atšķirības, inženiertīklu un darbaspēka pieejamība rada šaubas, ka regulējums sniedz būtisku ieguldījumu norādīto mērķu sasniegšanai. Par viedokļa pamatotību daļēji var liecināt apstākļi, ka izpētes laikā Latvijas pašvaldību interneta vietnēs neizdevās iegūt informāciju par šādu projektu ilgtspēju. Arī Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas izstrādes stadijā esošais informatīvais ziņojums “Problēmjaudājumi saistībā ar pašvaldību iespējām veicināt uzņēmējdarbību savā teritorijā un to iespējamie risinājumi” (VARAM, 2016) neliecina, ka atlaižu piemērošana tiek uzskatīta par perspektīvu atbalsta formu. Regulējums paredz, ka uz noteiktu laika periodu nomas maksu var samazināt līdz 50 % (bet tā nedrīkst būt mazāka par 28 eiro), ja nomnieks apņemas ievērot vismaz vienu

no šiem nosacījumiem (49. punkts): 1) radīt jaunas darba vietas; 2) veikt nozīmīgus finansiālos ieguldījumus, kas nodrošinās saimnieciskās darbības paplašināšanu vai dažādošanu; 3) veikt finansiālos ieguldījumus, kas sekmēs inovāciju vai jaundibinātu ražošanas uzņēmumu veidošanos; 4) veikt ieguldījumus neapbūvētā zemesgabala infrastruktūras attīstībā; 5) neapbūvēto zemesgabalu izmantot sociālās aizsardzības, kultūras, izglītības, zinātnes, sporta, vides un dzīvnieku aizsardzības vai veselības aprūpes funkciju nodrošināšanai. Vēl lielāku atlaidi – 90 % iespējams piemērot, ja nomnieks apņemas ievērot vismaz vienu no iepriekš norādītajiem nosacījumiem un zemesgabals atrodas teritorijā, kas vietējās pašvaldības teritorijas attīstības plānošanas dokumentos ir noteikta kā degradētā teritorija.

UZ LĪGUMA PAMATA APBŪVĒTAS ZEMES IZNOMĀŠANA UN APBŪVES TIESĪBAS PIEŠĶIRŠANA

Viens no lielākajiem izaicinājumiem, kas saistīti ar publiskas personas zemes iznomāšanu, ir vēlākā atkāpšanās no prezumcijas, kas tika ieviesta ar MK, Nr. 735 – visi zemes gabali, uz kuriem atrodas būves, kas uzbūvētas līdz šo noteikumu spēkā stāšanās brīdim, ir uzskatāmi par apbūvētiem zemes gabaliem. Tādējādi neatkarīgi no tā, kādā veidā un kad tika iegūta tiesība būvēt būves kā patstāvīgus īpašuma objektus – PSRS laika zemes piešķirums būvniecībai, būvju īpašuma tiesību iegūšana ar zemes lietošanas tiesībām, uz būvlietojuma tiesības pamata iegūtas būvju īpašuma tiesības vai atbilstoši *CL Atjaunošanas likuma* regulējumiem, kas bija spēkā no 21.05.1997. līdz 01.01.2017., ēkas (būves) uzceltas uz nomātas zemes, ja **zemes nomas līgums ir noslēgts uz laiku, kas nav mazāks par desmit gadiem, un līgumā ir paredzētas nomnieka tiesības celt uz iznomātās zemes ēkas (būves) kā patstāvīgus īpašuma objektus**, zemes nomas maksa tika noteikta kā fiksēta likme 1,5 % apmērā no zemes kadastrālās vērtības (sākotnēji 1,5 % no zemes vērtības privatizācijas vajadzībām). Atbilstoši 23-TA-233 sniegtajai tiesību normu interpretācijai, **ja tiesība būvēt būves piešķirta uz līguma pamata, tas ir uzskatāms par neapbūvētas zemes iznomājumu**, un vispārējā gadījumā nomas maksa sākotnēji tiek noteikta izsolē, bet turpmākajā līguma darbības laikā to nosaka atbilstoši neatkarīga vērtētāja novērtējumam.

Lai arī šāda pieeja bija ietverta arī MK, Nr. 735, līdz pat *CL Atjaunošanas likumu* regulējumu plānotajai ieviešanai MK, Nr. 350 tā netika attiecināta uz līgumiskajiem iznomājumiem, kas bija veikti līdz MK, Nr. 735 spēkā stāšanās brīdim. Ja regulējums tiktu piemērots konsekventi, arī šiem gadījumiem, ievērojot tiesiskās paļāvības principu, būtu piemērojama *CL Atjaunošanas likumā* noteiktā vispārējā zemes likumiskās lietošanas likme – 4 % no zemes kadastrālās vērtības. Tomēr zemes likumiskās lietošanas maksas piemērošanai ir arī citi būtiski aspekti, kas ietekmē būvju īpašnieka izmaksas. Atbilstoši 22.09.2022. grozījumiem likuma “Par nekustamā īpašuma nodokli” (PNĪN, 2022) 1. panta otrās daļas 1.² punktā tika noteikts, ka no 2024. gada 1. janvāra ar nekustamā īpašuma nodokli neaplied pašvaldībai piederošo zemi (tās daļu), uz kuru pastāv likumiskās zemes lietošanas tiesības. Tādējādi veidojas būtiska atšķirība starp personām, kurām ir likumiskā lietošanas tiesība uz pašvaldību zemi un personām, kurām ir likumiskā lietošanas tiesība uz citu publisku personu vai privātpersonu zemi, kurām nekustamā īpašuma nodoklis par lietošanā nodoto zemi ir jāmaksā.

Avotos sastopams viedoklis, ka nekustamā īpašuma nodoklis zemes likumiskās lietošanas gadījumā nav iekļaujams likumiskajā lietošanas maksā un tādējādi tā samaksu ir jāveic zemes īpašniekam (Dārziņa, 2023). Šādu, vairāk tiesu praksē balstītu viedokli, ir izteicis arī zemes īpašnieku interešu publiski pazīstamākais pārstāvis N. Šlitke, norādot, ka lietošanas tiesību maksā ietilpst ne tikai visi iespējamie nodokļi un nodevas, tostarp nekustamā īpašuma nodoklis, bet arī visi zemes īpašnieka izdevumi un riski (Šlitke, 2022). Tomēr šāds apgalvojums izriet tikai no Saeimas paskaidrojumiem Satversmes tiesai lietā Nr. 2022-02-01. Atbilstošais regulējums ir grozīts ar 19.06.2014. likumu (GVPDzMPL, 2014), bet pienākums kompensēt nekustamā īpašuma nodokli zemes īpašniekam vēl arvien ir noteikts VPDzMPL Pārejas noteikumu 44. punktā. Jāatzīmē, ka no *CL Atjaunošanas likuma* anotācijas un ar to saistītajiem dokumentiem tā arī nav saprotams, kāda juridiskā slodze varētu būt Ministru kabineta uzdevumam: “(..)iesniegt izskatīšanai Ministru kabinetā grozījumus likumā “Par nekustamā īpašuma nodokli”, paredzot, ka visos piespiedu dalītā īpašuma gadījumos nekustamā īpašuma nodokli par zemi maksā zemes īpašnieks” (MK Nr. TA-1830, 2020).

CL Atjaunošanas likuma normas vai citi normatīvie akti nesatur skaidrojumu par zemes likumiskās lietošanas maksas sastāvu. Vēl vairāk, *CL Atjaunošanas likuma* 40. panta otrās daļas 2. punkts satur tiešu norādi, ka apbūves īpašniekam ir pienākums uzņemt nastas un apgrūtinājumus, kas gulstas uz zemi, **izņemot reālnastas, ķīlas tiesības un parādus, kas guļ uz zemi, kā arī to blakus prasījumus**. Reālnastas un ķīlas tiesības ir privāttiesiski lietu tiesību institūti, kas reģistrējami zemesgrāmatās. Savukārt ar nastām un apgrūtinājumiem saprot nekustamā īpašuma publiski tiesiskos apgrūtinājumus, tai skaitā pienākumus maksāt ar nekustamo īpašumu saistītos nodokļus. No normu konteksta var izdarīt secinājumu, ka vispārējs zemes īpašnieka pienākums maksāt nekustamā īpašuma nodokli neizslēdz iespēju šo pienākumu pārnest uz apbūves īpašnieku. Iespējamais risinājums būtu *CL Atjaunošanas likuma* 38. panta otrās daļas otro teikuma sākumu izteikt redakcijā: “*Likumiskās lietošanas maksas apmērs ir četri procenti no lietošanā esošās zemes kadastrālās vērtības gadā, tai skaitā nekustamā īpašuma nodoklis...*” vai 40. panta otrās daļas 2. punktu izteikt redakcijā: “2) uzņemt nastas un apgrūtinājumus, kas gulstas uz zemi, izņemot **nekustamā īpašuma nodokli, reālnastas, ķīlas tiesības un parādus, kas guļ uz zemi, kā arī to blakus prasījumus.**”

Apbūves tiesības piešķiršanu uz publiskas personas zemi regulē MK, Nr. 350 4. nodaļa “Apbūves tiesības piešķiršana”. Regulējumā ir ietverts princips, ka neapbūvēta zemesgabala apbūves tiesīgo noskaidro izolē (77. punkts). Tādējādi apbūves tiesību uz publiskas personas zemi nevar piešķirt bez šādas publiskas procedūras arī gadījumos, ja iznomājums atbilst kādam no MK, Nr. 350 29.4.–29.5. apakšpunktā norādītajiem izņēmumiem. Regulējums satur normas, kas būtībā var padarīt šo tiesību neizdevīgu vai apgrūtināšu tā izlietošanai. No publiskas personas mantas pārvaldības viedokļa pie šādiem noteikumiem gan nav pieskaitāms nosacījums, ka apbūves tiesības maksu apbūves tiesīgais maksā ar apbūves tiesības līguma noslēgšanas dienu, jo regulējums stimulē ieguvēju reģistrēt apbūves tiesību zemesgrāmatā un arī to realizēt. MK, Nr. 350 82. un 83. punktā ietvertie regulējumi, kas noteic, ka apbūves tiesības līgumā paredz, ka bez apbūves tiesības piešķirēja rakstiskas piekrišanas aizliegts apbūves tiesību atsavināt vai apgrūtināt ar lietu tiesībām, kā arī apbūves tiesības līgumā var paredzēt, ka apbūves tiesības piešķirēja tiesības saņemt apbūves tiesības

maksu ir aizsargājamas ar ķīlas tiesību uz apbūves tiesību, var būtiski samazināt interesi par šāda tiesību institūta izmantošanu pašvaldības interesējošajās jomās, piemēram, uzņēmējdarbības veicināšanai savās teritorijās.

Kritiski vērtējams MK, Nr. 350 85. punkta imperatīvais nosacījums, ka **apbūves tiesības līgumā paredz, ka apbūves tiesības piešķirējam ir tiesības, rakstiski informējot apbūves tiesīgo līgumā noteiktajā termiņā, kas nav īsāks par sešiem mēnešiem, prasīt apbūves tiesības izbeigšanu pirms apbūves tiesības termiņa beigām, neatlīdzinot apbūves tiesīgajam zaudējumus, kas saistīti ar apbūves tiesības līguma pirmstermiņa izbeigšanu, ja neapbūvēts zemesgabals nepieciešams sabiedrības vajadzību nodrošināšanai vai normatīvajos aktos noteikto publisko funkciju veikšanai.** No saimnieciskās aprites viedokļa ir visai grūti iedomāties pamatojumu, kas kādai privātpersonai liktu izvēlēties iegūt apbūves tiesību no publiskas personas ar šādiem augsta riska faktoriem investīcijām. MK, Nr. 350 87. punktā ir ietverts visai korekts noregulējums attiecībā uz gadījumiem, ja apbūve paliek zemes īpašnieka rīcībā pēc apbūves tiesības izbeigšanās, paredzot, ka ieguldījumus uz apbūves tiesību pamata uzceltajā nedzīvojamajā ēkā (inženierbūvē) atlīdzina atbilstoši neatkarīga vērtētāja noteiktajam atlīdzināmo nepieciešamo un derīgo izdevumu apmēram uz apbūves tiesības līguma izbeigšanas brīdi. Lai arī var rasties strīdi par atlīdzināmo izdevumu apmēru, regulējums nepārprotami norāda uz faktiem, kas ņemami vērā, veicot novērtējumu, kā arī samazina iespējas pusēm patvaļīgi interpretēt veidu, kādā tiek iegūta atlīdzināmā vērtība.

Attiecībā uz MK, Nr. 350 80. punktā ietverto pienākumu publiskai personai palielināt neapbūvēta zemesgabala apbūves tiesības maksu, piemērojot koeficientu 1,5, ja uzceltā nedzīvojamā ēka (inženierbūve) divu mēnešu laikā pēc nodošanas ekspluatācijā nav ierakstīta zemesgrāmatā vai apbūves tiesīgais uz apbūvei nodotā zemesgabala ir veicis nelikumīgu būvniecību, jānorāda, ka abi minētie gadījumi vairāk saistāmi ar publiskās kārtības pārkāpumiem, it īpaši patvaļīgas būvniecības gadījumā. Savukārt MK, Nr. 350 80.3. apakšpunktā ietvertā regulējuma, kas arī paredz piemērot koeficientu 1,5 situācijā, ja apbūves tiesīgais nav nojaucis uz apbūves tiesību pamata uzceltās nedzīvojamās ēkas (inženierbūves) apbūves tiesības līgumā noteiktajā termiņā, ja tas ir paredzēts, piemērošana ir apšaubāma, jo, beidzoties līgumam, vairs nevar tikt prasīta maksa par apbūves tiesību vai piemēroti no tā izrietoši līgumsodi, ja vien to tieši neparedz pušu vienošanās.

SECINĀJUMI

1. Privatizācijas process, kas 2007. gadā bija par pamatu vienota regulējuma noteikšanai valsts un pašvaldību zemes nomai, pēc būtības Latvijā ir noslēdzies. Tomēr likumdevēja vēlme piešķirt publisku personu privāttiesiskajām attiecībām publiski tiesisku dabu, tai skaitā iejaukties pašvaldību saimnieciskajā dzīvē, nav mazinājusies.
2. Vairāk kā piecpadsmit gadus pieļautās atšķirības no tirgū pastāvošajām zemes nomas likmēm un publiskām personām piederošas zemes nomas likmēm skaidri norāda uz atšķirīgas attieksmes elementiem šajā jomā, kas var liecināt par, iespējams, pārmērīgu un nepamatotu valsts atbalstu ilgstošā laika periodā.

3. Vispārējs zemes īpašnieka pienākums maksāt nekustamā īpašuma nodokli nekādā veidā neizslēdz iespēju šo pienākumu pārnest uz apbūves īpašnieku. Iespējamais risinājums būtu *CL Atjaunošanas likuma* 38. panta otrās daļas otro teikuma sākumu izteikt redakcijā: “*Likumiskās lietošanas maksas apmērs ir četri procenti no lietošanā esošās zemes kadastrālās vērtības gadā, tai skaitā nekustamā īpašuma nodoklis...*” vai 40. panta otrās daļas 2. punktu izteikt redakcijā: “*2) uzņemties nastas un apgrūtinājumus, kas gulstas uz zemi, izņemot nekustamā īpašuma nodokli, reālnastas, ķīlas tiesības un parādus, kas guļ uz zemi, kā arī to blakus prasījumus.*”
4. MK, Nr. 350 iekļautie regulējumi, kas saistīti ar apbūves tiesības piešķiršanu uz publiskas personas zemi, it īpaši apbūves tiesības līgumā obligāti ietveramais noteikums, ka apbūves tiesības piešķirējam ir tiesība prasīt apbūves tiesības izbeigšanu pirms apbūves tiesības termiņa beigām, neatlīdzinot apbūves tiesīgajam zaudējumus, ja neapbūvēts zemesgabals nepieciešams sabiedrības vajadzību nodrošināšanai vai normatīvajos aktos noteikto publisko funkciju veikšanai, nav uzskatāmi par saimniecisko darbību veicinošiem un atbilstoši normālai uzņēmējdarbības praksei, kā arī samērīgiem attiecībā uz apbūves tiesību ieguvušo personu.

REFERENCES

- Dārziņa, L. (2023). Zemes īpašniekam no likumiskās maksas ienākuma jāmaksā nodoklis. LV portāls, Nr. 30330. Pieejams: <https://ej.uz/qwsi>
- Šlitke, N. (2022). Ekonomiski pamatota atlīdzība par sveša īpašuma lietošanu: aicinājums uz diskusiju. JV Mikrofons. Pieejams: <https://ej.uz/s2a8>
- Višņevskis, G. & Retējums, J. **Zemes resursu pārvaldības prakse un pilnveidošanas virzieni Rīgas domē: 2 fāze.** (2007). Rīga: Delna. Pieejams: https://delna.lv/wp-content/uploads/2011/04/Final_version-Ipasumu-apsaimniekosana21.doc
- Civillikums 1937. *Valdības Vēstnesis*, 44., 24.02.1937.
- Likums “Grozījumi likumā “Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību” 1997. *LV*, 12/13/14/15, 14.01.1997. (zaudējis spēku)
- Likums “Grozījumi likumā “Par valsts un pašvaldību dzīvojamo māju privatizāciju”” 2014. *LV*, 131, 08.07.2014.
- Likums “Grozījumi “Valsts un pašvaldību īpašuma privatizācijas un privatizācijas sertifikātu izmantošanas pabeigšanas likumā” 2007. *LV*, 107, 05.07.2007.
- Likums “Grozījums likumā “Par zemes reformu Latvijas Republikas pilsētās”” 2007. *LV*, 199, 12.12.2007.
- Likums “Grozījumi likumā “Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību” 2015. *LV*, 56, 19.03.2015.
- Likums “Grozījums Civillikumā” 2015. *LV*, 56, 19.03.2015.
- Likums “Grozījumi likumā “Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību”” 2021. *LV*, 200, 15.10.2021.
- Likums “Par zemes reformu Latvijas Republikas lauku apvidos” 1990. *Latvijas Republikas Augstākās Padomes un Valdības Ziņotājs*, 49, 06.12.1990 .
- Likums “Par zemes reformu Latvijas republikas pilsētās” 1991. *Latvijas Republikas Augstākās Padomes un Valdības Ziņotājs*, 49/50, 19.12.1991.
- Likums “Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību” 1992. *Latvijas Republikas Augstākās Padomes un Valdības Ziņotājs*, 29/31, 30.07.1992.
- Likums “Par valsts un pašvaldību dzīvojamo māju privatizāciju” 1995. *LV*, 103, 11.07.1995.
- Likums “Par nekustamā īpašuma nodokli” 1997. *LV*, 145/147, 17.06.1997.
- Likumprojekts “Valsts un pašvaldību mantas iznomāšanas likums”. (2005). Rīga: KNAB. Pieejams: <https://www.knab.gov.lv/lv/valsts-un-pasvaldibu-mantas-iznomasanas-likums>

Likumprojekts "Valsts un pašvaldību īpašuma privatizācijas un privatizācijas sertifikātu izmantošanas pabeigšanas likums" 2005. Pieejams: <https://ej.uz/u1jk>

Normatīvā akta projekts Nr. 23-TA-223 "Grozījumi Ministru kabineta 2018. gada 19. jūnija noteikumos Nr. 350 "Publiskas personas zemes nomas un apbūves tiesības noteikumi"". Pieejams: <https://ej.uz/nkni>

MK 03.10.1995. noteikumi Nr. 292 "Noteikumi par valsts zemes nomu". *LV*, 155, 10.10.1995. Zaudējuši spēku

MK 30.10.2007. noteikumi Nr. 735 "Noteikumi valsts vai pašvaldības zemes nomu". *LV*, 180, 08.11.2007. Zaudējuši spēku

MK 06.03.2012. noteikumi Nr. 158 "Noteikumi par publiskas personas zemes nomu". *LV*, 39, 08.03.2012. Zaudējuši spēku

MK 19.06.2018. noteikumi Nr. 350 "Publiskas personas zemes nomas un apbūves tiesības noteikumi". *LV*, 129, 29.06.2018.

MK 20.10.2020. sēdes protokola jautājums Nr. 20 pie normatīvā akta projekta Nr. TA-1830 "Likumprojekts "Grozījumi likumā "Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību"". Pieejams: <https://ej.uz/9zbn>

Publiskas personas finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanas likums 1995. *LV*, 14, 02.08.1995.

Informatīvais ziņojums "Problēmjaudājumi saistībā ar pašvaldību iespējām veicināt uzņēmējdarbību savā teritorijā un to iespējamie risinājumi" (2016). Rīga: VARAM. Pieejams: <https://ej.uz/e5qx>

Satversmes tiesas 15.04.2009. spriedums lietā Nr. 2008-36-01 "Par likuma "Par zemes reformu Latvijas Republikas pilsētās" 12. panta otrās daļas vārdu "daudzdzīvokļu dzīvojamās mājas" un pārejas noteikumu 7. punkta un likuma "Par valsts un pašvaldību dzīvojamo māju privatizāciju" 54. panta otrās daļas pirmā teikuma un pārejas noteikumu 40. punkta atbilstību Latvijas Republikas Satversmes 1. un 105. pantam. *LV*, 60, 21.04.2009.

Satversmes tiesas 02.05.2023. spriedums lietā Nr. 2022-02-01 "Par likuma "Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību" 38. panta pirmās, otrās daļas un 42. panta pirmās daļas atbilstību Latvijas Republikas Satversmes 1. un 91. pantam, kā arī 105. panta pirmajam un trešajam teikumam un likuma "Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un piemērošanas kārtību" 42. panta trešās daļas atbilstību Latvijas Republikas Satversmes 1. pantam un 92. panta pirmajam teikumam". *LV*, 85B, 03.05.2023.

MĀRKETINGA AKTIVITĀTES AZARTSPĒĻU UZŅĒMUMIEM LATVIJĀ

MARKETING ACTIVITIES FOR GAMBLING COMPANIES IN LATVIA

Raimonds Stašāns

Biznesa augstskola Turība, Latvija

E-pasts: rstasans@gmail.com

Abstract

I chose to analyze the marketing activities that are being used in order to advertise the gambling companies operating in Latvia. Latvia is one of the rare countries in European Union where a complete ban on gambling advertising has been established, but it doesn't change the fact that very often we can see advertisements from Latvian gambling companies in many places. At first glance, it can be said that this industry is working successfully, but the current regulations are not really working and gambling advertisements are freely available.

Aim – To investigate the current situation in Latvia in connection with the operation of gambling companies and their advertising activities.

Tasks:

- 1) Analyze gambling company data, profit/loss, turnover etc.*
- 2) Investigate the ways in which gambling companies promote their brands and promote their services.*
- 3) Collect and gather ideas for improving the current situation.*

Atslēgas vārdi: azartspēļu reklāma, totalizatoru reklāma, reklāmas ierobežojumi

IEVADS

Lai gan Latvija ir viena no retajām Eiropas Savienības valstīm, kur pēc likuma ir aizliegtas jebkāda veida azartspēļu reklāmas, tomēr tās tāpat ir samērā bieži redzamas gan interneta portālos, gan sociālajos tīklos. Noteiktie likumdošanas ierobežojumi šai nozarei ir saprotami, jo azartspēles un totalizatoru pakalpojumi nav pirmās nepieciešamības pakalpojumi. Bez tā, ka pakalpojumam piemīt zināmas izklaides un atpūtas funkcijas, azartspēles var radīt atkarības problēmas, piemēram, pārmērīgus finanšu izdevumus, nepārdomātu finanšu saistību uzņemšanos u.c. Pasaulē pieredze azartspēļu pakalpojuma sniegšanas un reklāmas jomās ir atšķirīga. Visbiežāk šāda veida pakalpojumu sniedzējiem arī citās valstīs tiek noteiktas striktas prasības gan pakalpojuma nodrošināšanai, gan pakalpojumu reklāmai.

Iespējams, ka esošais normatīvo aktu regulējums nav pietiekoši efektīvs vai arī kontrolējošie mehānismi nedarbojas, jo azartspēļu un totalizatoru pakalpojumu sniedzēji Latvijā ir atraduši veidus, kā savu zīmolu popularizēt un savus pakalpojumus reklamēt. Straujā moderno tehnoloģiju – viedierīču (portatīvie datori, planšetes, mobilie tālruņi) un interneta

pieejamība ir būtiski izmainījusi lielas patērētāju daļas uzvedību. Televīziju, laikrakstus un žurnālus ir aizstājis internets un sociālie tīkli. Ierobežojumu kontrole digitālajā un globālajā vidē ir būtiski sarežģītāka.

Mans darba mērķis ir noskaidrot aktuālo situāciju Latvijā saistībā ar azartspēļu uzņēmumu darbību un to reklāmas aktivitātēm.

Darba tēma – Mārketinga aktivitātes azartspēļu uzņēmumiem Latvijā.

Darba mērķis – Noskaidrot aktuālo situāciju Latvijā saistībā ar azartspēļu uzņēmumu darbību un to reklāmas aktivitātēm.

Darba uzdevumi:

- 1) izpētīt azartspēļu uzņēmumu datus, peļņu/zaudējumus, apgrozījumu utt.;
- 2) izpētīt veidus, kā azartspēļu uzņēmumi nodrošina savu zīmolu atpazīstamību un kā reklamē savus pakalpojumus;
- 3) apkopot idejas esošās situācijas uzlabošanai.

TEORĒTISKĀ DAĻA

Mārketingu ir koncepciju plānošanas un izpildes process, cenu, reklāmas, ideju, preču un pakalpojumu izplatīšana, lai apmierinātu individuālos un organizāciju mērķus. (Kotler & Armstrong, 2000: 4)

Mārketinga galvenais mērķis ir izzināt un saprast patērētājus, viņu vēlmes un vajadzības, lai spētu tiem piedāvāt nepieciešamās preces un pakalpojumus. (Praude & Šalkovska, 2005: 14)

Mārketinga komunikācija ir līdzekļi cilvēku tiešai un netiešai informēšanai, pārliecināšanai un/vai atgādināšanai par uzņēmuma produktiem, zīmoliem un mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu viņu rīcību tirgū. Mārketinga komunikāciju līdzekļi spēj ne vien piesaistīt patērētāju uzmanību, ietekmēt to rīcību, pievilināt jaunus klientus un palielināt pārdošanas apjomus, bet tie var arī motivēt cilvēkus veidot ilgtermiņa attiecības ar konkrēto uzņēmumu. (Praude, 2011: 188)

Mārketinga komunikācija realizē dažādas aktivitātes, kas parasti ir centrētas uz mērķauditoriju. (Fill, 2006: 9) Mārketinga aktivitātes ietver daudzveidīgu darbību kopumu, ko uzņēmums veic, lai reklamētu savus produktus vai pakalpojumus, izprastu savu mērķa tirgu un veicinātu attiecības ar klientiem. Šīs aktivitātes ir pamats uzņēmumu vispārējo mārketinga mērķu sasniegšanai, klientu uzvedības ietekmēšanai un pārdošanas veicināšanai. (Kotler & Armstrong, 2015: 28)

Lai varētu darboties mārketinga sfērā, vispirms ir jāizprot mārketinga komunikāciju komplekss, kas ietver piecus galvenos veidus: 1) reklāmu (*advertising*); 2) pārdošanas veicināšanu (*sales promotions*); 3) sabiedrisko saskarsmi (*public relations*); 4) tiešo mārketingu (*direct marketing*); 5) personisko apkalpošanu (*personal selling*). Mūsdienās šie mārketinga komunikācijas veidi tiek integrēti jeb sasaistīti kopā vienotā veselumā. Integrējot komunikāciju veidus vienotā veselumā, veidojas integrētā mārketinga komunikācija – mārketinga komunikāciju veidu apvienošana, tos koordinējot un saskaņojot ar citām mārketinga aktivitātēm un tirgus dalībniekiem (Praude, 2011: 312)

Integrētajai mārketinga komunikācijai ir savas priekšrocības un trūkumi. Galvenā priekšrocība ir, ka ar tās palīdzību var nodrošināt uzņēmumam labāku efektu mārketinga jomā. Pateicoties jauniem, tehniskiem līdzekļiem (internets, sociālo tīklu izmantošana u.c.), uzņēmumi var efektīvāk veikt tirgus segmentēšanu un pamatoti prognozēt pircēja rīcību tirgū. (Landreat, 2021) Kā piemēru, sasaistot ar manu darba tēmu, var minēt, piemēram, par azartspēļu uzņēmumiem, kuri gūst ievērojamu labumu no tirgus segmentēšanas, jo tā ļauj precīzāk pielāgot savus pakalpojumus un mārketinga stratēģijas dažādām klientu grupām. Viņi ir izanalizējuši un izpētījuši, ka visefektīvāk savu mērķauditoriju var sasniegt tieši digitālajā vidē. Azartspēļu uzņēmumiem būtiski ir sasniegt tādus klientus, kuri māk lietot internetu, kuriem interesē sports, kuri ir azartiski, pilngadīgi un kam ir ienākumi. Tātad vecums, ienākumi, izglītības līmenis, hobiji, dzīvesveids, personība varētu būt būtiskākie segmenti, uz ko koncentrējas azartspēļu uzņēmumi.

SITUĀCIJAS ANALĪZE

Azartspēļu nozare Latvijā ir strauji augoša. 2019. gadā, pirms Covid-19 pandēmijas, kopējie tās ieņēmumi sasniedza 307 miljonus eiro, bet kopējais apgrozījums sasniedza 324 miljonus eiro. (kapitālsabiedrību operatīvie ceturkšņa pārskati). Covid-19 noteikto ierobežojumu dēļ 2020., 2021. un 2022. gadā azartspēļu zāles, kazino, bingo zāles un totalizatoru likmju pieņemšanas vietas vairākus laika perioda posmus bija slēgtas, tāpēc nebūtu korekti salīdzināt ar šiem gadiem, bet 2022. gadā, par spīti tam, ka divus mēnešus tās bija slēgtas, kopējie tās ieņēmumi sasniedza 264 miljonus eiro, bet kopējais apgrozījums sasniedza 290 miljonus eiro. 2023. gada dati vēl publicēti nav, bet 9 mēnešu ieņēmumu apjoms aptuveni atbilst 2019. gada 9 mēnešu ieņēmumiem. Tas liek secināt, ka azartspēļu uzņēmumi atkopjas pēc pandēmijas un to finanšu rezultāti turpina augt.

Pēdējo 3–5 gadu laikā azartspēļu nozare ir piedzīvojusi ievērojamas pārmaiņas. Viena no būtiskākajām izmaiņām – tehnoloģiju attīstība. Slēdzot spēļu zāles Covid-19 pandēmijas laikā, parādījās jauns veids, kā azartspēļu uzņēmumiem nezaudēt klientus – tiešsaistes derību un azartspēļu tirgus. Ja kādreiz klientam bija reāli jādodas uz spēļu automātu vietām, tad mūsdienās šis process ir krietni atvieglots, jo no jebkuras Latvijas vietas jebkurā laikā klientiem ir iespēja veikt derības vai spēlēt azartspēles, pat no saviem mobilajiem tālruniem. Ja pirms Covid-19 pandēmijas apgrozījums spēļu automātos jeb “zemes spēlēs” azartspēļu uzņēmumiem veidoja 75 % no visiem nozares ieņēmumiem, tad šobrīd ir otrādi, jo tagad tiešsaistes azartspēļu apgrozījums veido aptuveni 75–80 % no kopējā azartspēļu biznesa apgrozījuma. Tehnoloģijām un internetam attīstoties, sarūk arī veidi, kā varētu kontrolēt nelegālas darbības. Ja pirms 17 gadiem, kad ar likumu tika aizliegtas azartspēļu reklāmas, tas strādāja, tad nu jau vairākus gadus azartspēļu uzņēmumi ir veiksmīgi atraduši veidus, kā likumu apiet un sevi tāpat reklamēt gan interneta portālos, gan televīzijas kanālos, gan dažādos pasaules mēroga turnīros, čempionātos. Viens no populārākajiem veidiem, kā azartspēļu uzņēmumi sevi reklamē, ir interneta portāli. Piemēram, populārākā interneta vietne par sportu latviešu valodā, kuru regulāri apmeklē Latvijas iedzīvotāji, kas interesējas par sportu, ir www.sportacentrs.com. Tajā “ieejot”, bieži uzreiz metas ārā azartspēļu uzņēmumu reklāmas, turklāt tās ir pa visu ekrānu, un, lai varētu ķerties klāt pie jaunāko rakstu lasīšanas, tās ir pašam jānospiež nost, tātad tās gribot negribot pamana ikviens.

Turklāt visbiežāk tās ir ar vilinošiem uzrakstiem, piemēram, “Bezriskā griezieni un bezriskā likmes”. Arī, pārskatot un izejot cauri mājaslapai, var secināt, ka pa visu mājaslapu – sānos, augšā, lejā – regulāri parādās reklāmas no gandrīz visiem azartspēļu uzņēmumiem Latvijā, piemēram, “Betsafe”, “Synottip”, “spelet.lv”, “Olybet”, “William Hill”, “Tonybet”, “Pafbet”, “Optibet”, “Joker.lv” u.c. Lasot rakstu par kādu spēli, kura drīzumā notiks, raksta augšā tiek izcelta un piedāvāta opcija paredzēt spēles uzvarētāju, liekot likmes. Kā gan “sportacentrs.com” un vēl daudzi citi interneta portāli var reklamēt azartspēļu uzņēmumus, ja tās ar likumu Latvijā ir aizliegtas? Atbilde slēpjas tur, ka šīs interneta vietnes, kuras reklamē azartspēļu uzņēmumus, nav reģistrētas Latvijā. Tātad, izmantojot šos ārzemju tīklus, kuru pie tam ir ļoti daudz, faktiski ir grūti izsekot reklāmas un maksāšanas avotam. Rezultātā Izložu un azartspēļu uzraudzības inspekcijai no likuma viedokļa ir sasietas rokas, un tai nav tiesību sodīt par reklāmas aizlieguma pārkāpumiem.

Turpinot par sportu, nav noslēpums, ka Latvijas sporta lielākie privātie atbalstītāji jau gadiem ir sporta totalizatoru uzņēmumi. Maz ir līgu vai sporta komandu, kuru vizuālo veidolu nerotātu kāda azartspēļu uzņēmuma logotips. Atkal var rasties jautājums, kā tas tiek pieļauts? Azartspēļu uzņēmumi, lai apietu likumu, ļoti radoši integrē savu zīmolu sporta nozarē. Kādam tie ir sporta bāri, citam – sporta rezultātu vietne vai sporta norisēm veltīts video kanāls. Respektīvi, ja uzņēmums formāli darbojas citā sfērā, tad tas var brīvi reklamēt azartspēļu uzņēmumiem vizuāli teju identiskus zīmolus. Azartspēļu inspekcijā uzsver, ka reklamētie zīmoli nepieder azartspēļu uzņēmumiem, bet gan to sadarbības partneriem. Visos šajos gadījumos atvasināto nodarbju vizuālā identitāte ļoti nepārprotami līdzinās attiecīgo sporta totalizatoru zīmoliem, bet juridiski tieši šīs blakusnodarbes ir līgu, komandu un sportistu sadarbības partneri. Līdz ar to sanāk, ka neviens azartspēļu organizators pats sevi nereklamē, kā rezultātā nav tiesības tikt sodītam.

Apskatīsim pāris reālus un pavisam nesenus dzīves piemērus par to, kā azartspēļu kompānijas radoši apiet likumu. Kā pirmo vēlos minēt Latvijas hokeja izlasi 2023. gada maijā Pasaules čempionātā, kur tā izcīnīja un ieguva 3. vietu, pirmo reizi vēsturē izcīnot pasaules meistarsacīkšu medaļas. Lielākais Latvijas hokeja izlases sponsors šajā čempionātā bija “OlyBet”, kura logotips rotāja spēļu kreklus, tādā veidā sevi reklamējot. Tomēr, lai izvairītos no likumdošanas pārkāpumiem, oficiāli reklamēts tika tieši “Olybet sporta bars”, kas ir viens no lielākajiem ēdināšanas uzņēmumiem Latvijā. Tam atšķirībā no “Olybet” azartspēļu uzņēmuma ir cits “SIA” un cita preču zīme, tāpēc Latvijas likumdošana šādu reklāmu ļauj. Šis viltīgais mārketinga triks strādā, jo, visdrīzāk, lielākajai daļai cilvēku pirmā asociācija, redzot “Olybet” logotipu, tāpat būtu tieši kazino, tiešsaistes un klātienē likmju totalizators, nevis ēdināšanas uzņēmums. Turklāt uz spēļu krekliem uzraksts “OlyBet” ir ar daudz lielākiem burtiem, salīdzinot ar “sports bar”.

Ļoti līdzīgā manierē, lai izvairītos no likumdošanas pārkāpumiem, tika reklamēts “OlyBet sporta bārs” arī vīriešu basketbola izlases Pasaules čempionātā, kurš norisinājās 2023. gada septembrī Indonēzijā. Atšķirībā no hokeja izlases šoreiz situācija bija citādāka, jo Indonēzijā – vietā, kur notika Pasaules čempionāts basketbolā – ir aizliegts reklamēt jebko, kam ir asociācija ar likmju izdarīšanu, tādēļ “OlyBet sporta bars” vairāk nebija opcija, jo tas sevī ietver vārdu “bet”, kas no angļu valodas tulkojuma nozīmē – derības, likmes, un visiem ar to arī uzreiz asociējas. Lai radošā veidā apietu Indonēzijas likumus, tika nolemts uz

valstsvienības formām “stilizēt” sponsora nosaukumu, un beigu beigās Latvijas vīriešu izlase spēlēja ar “Olyb” uz krekliem.

2018. gadā tika dibināta Latvijas-Igaunijas profesionālā basketbola līga. Kopš atklāšanas sezonas līgai sponsorēšanas tiesības ir pārdotas diviem uzņēmumiem. Ja dibināšanas sezonā sponsorēšanas tiesības bija “Olybet”, tad, sākot no otrās sezonas līdz pat šai dienai, tiesības uz līgas sponsorēšanu ir azartspēļu uzņēmumam “Pafbet”. Interesanti, ka līgas nosaukums, lai pamanāmāk tiktu reklamēts šis uzņēmums, ir “Paf Latvian–Estonian Basketball League”. Lai apietu Latvijas likumdošanu, līgas mājaslapa nav reģistrēta Latvijā, līdz ar to izmantojot ārzemju tīklus, nevar tikt sodīta.

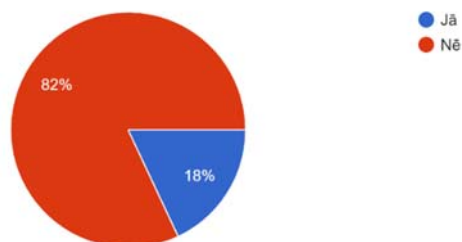
Noteikti ir vērts pieminēt arī ziņu un izklaides raidījumu sponsorēšanas gadījumus. Piemēram, tādi ziņu un izklaides raidījumu vadītāji kā Valdis Valters, Dž. Dž. Džilindžers un Jurijs Žigajevs sadarbojas ar azartspēļu uzņēmumiem “William Hill” (Valdis Valters) un “Betsafe” (Džilindžers un Žigajevs). Šīs sadarbības ietvaros raidījumos tiek iekļauti azartspēļu reklamēšanas elementi visa raidījuma garumā. Raidījumus var redzēt vietnē “Youtube”. “William Hill” un “Betsafe” kanāliem ir gandrīz 11 tūkstoši sekotāju, kamēr Dž. Dž. Džilindžera kontā, kurš vada raidījumu “Dž.Spot” sadarbībā ar “Betsafe” uzņēmumu – gandrīz 20 tūkstoši sekotāju. Populārākajiem raidījumu ierakstiem ir vairāk nekā 100 tūkstoši skatījumu.

Vēl viens veids, kā tiek apiets azartspēļu reklāmas aizliegums, ir – izmantojot influenceru palīdzību. Influenceri sadarbībā ar azartspēļu uzņēmumiem publicē video, kā paši spēlē azartspēles, tādā veidā netieši aicinot jauniešus spēlēt. Tā kā šī reklamēšana notiek, galvenokārt izmantojot “YouTube”, “Facebook” un “Instagram” platformu palīdzību, tad Latvijas azartspēļu uzraudzību atbildīgie atzīst, ka viņiem esot rokas par īsu, lai ietekmētu minētās platformas.

PĒTĪJUMA DAĻA

Pētījuma mērķis bija izvērtēt Latvijas iedzīvotāju informētību par azartspēļu/totalizatoru reklāmas aizliegumu, kā arī to, cik bieži un kur tie redz šādas reklāmas. Aptaujas galvenais uzdevums bija iegūt datus par: 1) iedzīvotāju zināšanām par azartspēļu reklāmas aizliegumu; 2) azartspēļu reklāmu izplatību dažādos medijos; 3) populāru personu iesaisti azartspēļu reklāmās; 4) iedzīvotāju pieredzi ar azartspēlēm/totalizatoriem; 5) noskaidrot populārākos Latvijas azartspēļu/totalizatoru uzņēmumus. Aptaujas metode – interneta aptauja, kopējais respondentu skaits – 50. 52 % respondentu bija sievietes, attiecīgi 48 % vīrieši. Respondentu vecuma kategorijas tika veidotas, tās segmentējot vecuma grupās no 18–23 gadiem, tad no 24–29 gadiem utt., līdz 54 un vairāk. Visaktīvākā vecuma grupa bija vecumā no 18–23 gadiem, kas sastāda 44 %. Pāris jautājumu sastāv no atvērtajām atbildēm, kur respondentam ir iespēja brīvi ierakstīt atbildi. Zemāk atrodams aptaujas kopsavilkums.

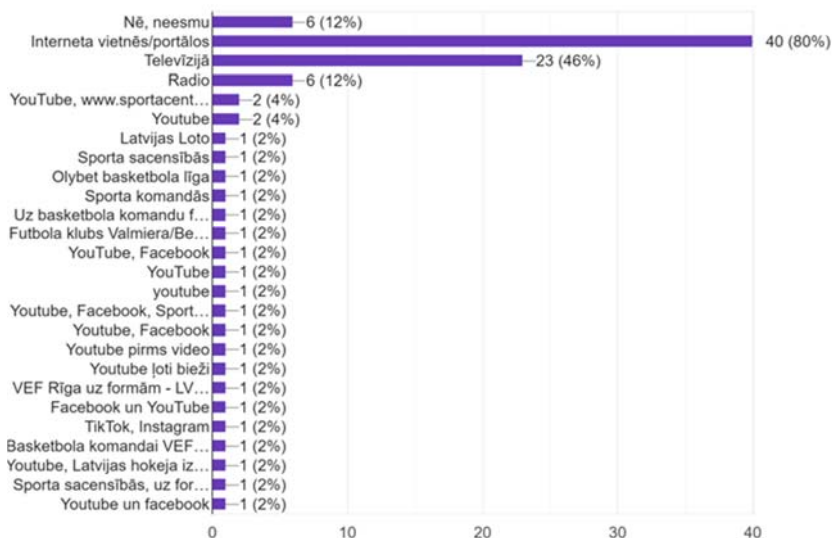
1. Vai zinājāt, ka Latvijā ir pilnīgs azartspēļu/totalizatoru reklāmas aizliegums?
50 atbildes



1. attēls. Zināšanas par azartspēļu (totalizatoru) reklāmu aizliegumu Latvijā

Lielākā daļa respondentu (82 %) nezināja par pilnīgo azartspēļu reklāmas aizliegumu Latvijā. Tas liek domāt, ka nepieciešams veikt kādas darbības, lai informētu un izglītotu sabiedrību par azartspēļu reklāmas aizliegumu Latvijā.

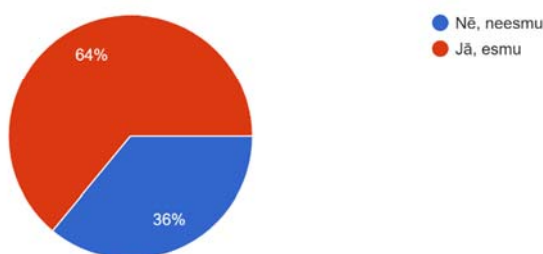
2. Vai esat pamanījuši/redzējuši Latvijas azartspēļu (totalizatoru) uzņēmumu reklāmas? Ja esat, tad kur? Iespējams atzīmēt vairākas atbildes.
50 atbildes



2. attēls. Azartspēļu (totalizatora) reklāmas pamanīšana

Šajā jautājumā respondentiem bija iespēja atzīmēt vairākas atbildes, kā arī pašiem ierakstīt, kur viņi ir pamanījuši azartspēļu reklāmas. Tikai 12 % no visiem aptaujātajiem nav nekur pamanījuši azartspēļu (totalizatora) reklāmas. Tomēr īpaši vajadzētu izcelt 80 %, kuri, par spīti reklāmas aizliegumam Latvijā, ir redzējuši azartspēļu (totalizatora) reklāmas interneta vietnēs vai portālos, 46 % reklāmas ir pamanījuši arī televīzijā, bet 12 % tās ir dzirdējuši kādā radio stacijā. Apkopojot respondentu pašu ierakstītās atbildes, īpaši ir vērts izcelt video koplietošanas platformu "YouTube", jo 28 % no respondentiem ir reklāmas ieraudzījuši tieši šeit. 18 % respondentu azartspēļu reklāmas ir pamanījuši dažādos ar sportu saistītos notikumos, piemēram, – sporta sacensībās, turnīra nosaukumos, uz spēlētāju formas kreklīm utt. Tāpat noteikti vērts pieminēt arī sociālo tīklu "Facebook", kur 10 % no respondentiem ir ieraudzījuši azartspēļu (totalizatora) reklāmas.

Vai esat redzējuši azartspēļu/totalizatoru uzņēmumu reklāmas, kuras ir reklamējušas populāras personas?
50 atbildes



3. attēls. Populāru personu azartspēļu (totalizatora) reklamēšana

64 % respondentu atzina, ka ir redzējuši azartspēļu/totalizatoru uzņēmumu reklāmas, kuras reklamē populāras personas.

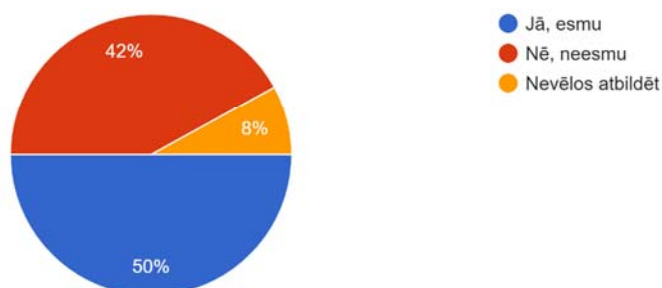


4. attēls. Latvijā zināmas personas, kuras manītas azartspēļu (totalizatora) reklāmās

No tiem respondentiem, kuri atbildēja, ka ir manījuši Latvijā populāras personas azartspēļu (totalizatora) reklāmās, nākamais jautājums bija nosaukt, kādas personas tad viņi ir pamanījuši. Populārākā atbilde – 22 % no 36 respondentiem atbildēja – Kaspars Kambala, kurš reklamē “Pafbet” uzņēmumu un kuram ir veltīta pat pašam sava spēle – “Book of Kambala”. 13 % no respondentiem ir redzējuši azartspēļu uzņēmuma “William Hill” raidījumu ar nosaukumu “Ģenerāļa un Buļa naglas”, kuru vada un attiecīgi arī reklamē uzņēmumu Latvijā populārs aktieris – Andris Bulis un slavens bijušais latviešu basketbolists – Valdis Valters. Turpinot par “William Hill” uzņēmumu, 9 % minēja, ka ir pamanījuši leģendāro latviešu hokejistu – Sandi Ozoliņu, reklamējot šo uzņēmumu. Starp atbildēm bija iespējams novērot dažādus populārus Latvijas influencerus, kuri ir manīti azartspēļu (totalizatora) reklāmās, kā, piemēram, Yana Bruk, Kristaps Zutis (abi – Optibet), Jānis Krīvēns un Niklāvs Mičulis (abi – Olybet) u.c.

Vai esat pats kādreiz spēlējis azartspēles/totalizatoru?

50 atbildes



5. attēls. Azartspēļu (totalizatora) izmēģināšana, spēlēšana

50 % no respondentiem atzina, ka ir spēlējuši azartspēles/totalizatoru, kamēr 42 % atzina, ka to nav darījuši. 8 % no respondentiem nevēlējās atklāt savu pieredzi ar azartspēlēm. Augstais “jā, esmu” procents var liecināt par azartspēļu (totalizatora) popularitāti sabiedrībā.

Kādus Latvijā darbojošus azartspēļu/totalizatoru uzņēmumus Tu zini (vari nosaukt)?

50 atbildes



6. attēls. Populārākie azartspēļu (totalizatoru) uzņēmumi Latvijā

Noslēdzošajā aptaujas jautājumā tika noskaidrots, kuri ir populārākie azartspēļu (totalizatoru) uzņēmumi Latvijā. Šis bija atvērtais jautājums, kur netika piedāvāts neviens atbilžu variants, bet pašam bija jāieraksta, kādus un cik daudz zina. Tikai 6 % no visiem respondentiem atbildēja, ka nevar nosaukt nevienu uzņēmumu. Tas varētu būt nozīmīgi, jo iepriekšējā jautājumā 42 % respondentu apgalvoja, ka nekad nav spēlējuši azartspēles (totalizatoru), bet tikai 6 % nevarēja nosaukt nevienu azartspēļu uzņēmumu, kas var liecināt par to, ka “nеспēlētāji” kaut kur šos uzņēmumus ir redzējuši vai dzirdējuši par tiem, un, visdrīzāk, tās ir kaut kur manītas reklāmas. Populārākie azartspēļu (totalizatoru) uzņēmumi pēc aptaujas datiem: *Olybet* (60 %), *Optibet* (50 %), *William Hill* (38 %), *Klondaika* (36 %), *Betsafe* (32 %), *Pafbet* (28 %), *Fenikss* (22 %), *LVBet* (20 %), *Laimz* (16 %). Nosaukti tika arī *Synottip*, *TonyBet*, *Spins*, *Joker*, *Mr. Green* un *Fenibet* azartspēļu uzņēmumi.

Kopumā, aptaujas rezultāti ļāva labāk izprast sabiedrības attieksmi pret azartspēlēm un azartspēļu reklāmām, kā arī palīdzēja izvērtēt azartspēļu reklāmas aizlieguma efektivitāti.

SECINĀJUMI

1. Esošais normatīvo aktu regulējums nedarbojas, jo Latvijas azartspēļu/totalizatoru uzņēmumi ir sekmīgi atraduši veidus, lai liktu par sevi manīt un pievērstu sev uzmanību.
2. Esošais normatīvo aktu regulējums nav efektīvs, jo Latvijas azartspēļu/totalizatoru finanšu rādītāji (apgrozījums, peļņa) pieaug. Attiecīgi valsts vēlme ierobežot šīs nozares darbību ir nesekmīga.
3. Profesionālais sports Latvijā nespēj piesaistīt nepieciešamos finanšu līdzekļus, lai sekmīgi konkurētu ar citu valstu sportistiem, tāpēc aktīvi sadarbojas ar azartspēļu/totalizatoru uzņēmumiem.
4. Piemēram, Latvijas profesionālajiem basketbola klubiem ir ievērojami mazāki budžeti (pieejamie finanšu līdzekļi) salīdzinājumā ar tādām valstīm kā Rumānija vai Polija, neskatoties uz to, ka nacionālo izlašu līmeni Latvija regulāri ir spēcīgāka.
5. Nevienlīdzīgā azartspēļu reklamēšanās likumdošana Baltijas valstīs neveicina Latvijas profesionālā sporta konkurētspēju, salīdzinot ar Lietuvas un Igaunijas sporta organizācijām.
6. Azartspēļu uzņēmumu straujā izaugsme nepalīdz nodrošināt sabalansētu valsts ekonomiku.
7. Azartspēļu uzņēmumu samaksātie nodokļi ir pozitīva lieta valsts budžetam, tomēr azartspēļu atkarība un vēlme privātos līdzekļus novirzīt apšaubāmas nepieciešamības izlaidei neveicina veselīgu un izglītotu sabiedrību.

PRIEKŠLIKUMI

1. Vienādot likumdošanas prasības azartspēļu ierobežojumiem starp Baltijas valstīm.
2. Paaugstināt nodokļu bāzi azartspēļu uzņēmumiem, iegūtos līdzekļus novirzot:
 - sportam un kultūrai;
 - jauniešu un tautas sporta pieejamībai visiem Latvijas iedzīvotājiem;
 - iedzīvotāju informēšanai par azartspēļu atkarību riskiem.
3. Pārskatīt profesionālā sporta un kultūras finansēšanas likumdošanu, lai sportistiem un kultūras darbiniekiem mazinātu vēlmi nepieciešamo finansējumu piesaistīt no azartspēļu nozares.

REFERENCES

- Fill, C. (2006). Marketing Communications: engagement, strategies and practice. 4th ed., Pearson College Div, 9. p.
IAUI GOV mājaslapa <https://www.iaui.gov.lv/lv/operativie-statistikas-dati>. Iegūts 14.03.2024.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. 16th ed., Pearson Education Limited, 28. p.
- Landreat, M. (2021). Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? Retrieved 14.03.2024.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management Millenium Edition. 10th ed., Pearson Custom Publishing, 4. p.
- Praude, V., Šalkovska, J. (2005). Mārketinga komunikācijas. 1. izdevums. R.: Vaidelote, 14. lpp.
- Praude, V. (2011). Mārketings. Teorija un prakse (2. izdevums). R.: Burtene

JOB OFFER KĀ DROŠĪBAS ELEMENTS, UZSĀKOT DARBA TIESISKĀS ATTIECĪBAS

JOB OFFER AS AN ELEMENT OF SECURITY IN FORMING EMPLOYMENT RELATIONS

Jūlija Šulce

Biznesa augstskola Turība, Latvija

E-pasts: julijakor@inbox.lv

Abstract

The employee is the main and one of the most expensive resources to ensure the company's development. Data from today's research indicate that labour market demand and supply dynamics in relation to the economically active population are in a falling position. The number of unemployed and active jobseekers is increasing every day, while businesses are in a hopeless situation because they cannot find the main resource – employees.

Statistics show that as of 31 December 2023, the number of registered unemployed in Latvia was 50304, while the number of registered job vacancies was almost 20000. According to the State Employment Agency, 28 611 unemployed people have found a job in the first half of 2023, of which 4 877 (17 %) have found a job after completing an active PES measure, indicating that at least half of the potential workforce has not found a job. The survey data shows that we are currently in an era of uncertainty, which requires appropriate scenarios and changes in thinking.

What is stopping companies from finding employees? Statistics show that the number of registered vacancies in Latvia is lower than the number of unemployed.

The institution of employment relations has a long history. Employment relations are based on a civil law transaction, in which both parties express their will in order to establish a legal relationship.

Recruitment starts with the publication of job advertisements and a job interview. The purpose of the job interview is to find out whether the applicant will be suitable for the job and whether the applicant will be able to fit in with the team. The Labour Law does not regulate how quickly an employer must notify an employee of the results of the job selection, sometimes within a few days, but sometimes up to several weeks. And during this time the applicant is in limbo.

Job Offer is a new term and a new process in Latvia.

A Job Offer is an offer of employment addressed to a candidate and concluded by the parties before the conclusion of an employment contract. It is a sure sign to the applicant that the job interview was successful, because it is by sending the job offer that the employer confirms its intention to accept or enter into an employment

relationship with the candidate. In turn, a written job offer can serve as an expression of the parties' intention to enter into a future transaction.

The job offer has three main objectives:

- 1. Confirmation of intent, which means that the company will no longer recruit and has conceptually selected a specific applicant, while the applicant has chosen the company as a future employer and is ready to become part of the team.*
- 2. The main components of the employment contract are discussed before the employment relationship is established, i.e., the applicant is informed about the job position and the duties to be performed, working hours, remuneration, etc.*
- 3. Comparison of potential employers. This is to make the choice easier for the applicant and to enable him/her to choose the most suitable employer.*

Keywords: transaction, will, legal consequences, job offer

IEVADS

Izvērtējot anotācijā norādīto, kļūst atklāts jautājums – vai *job offer* ir saistošs darījuma pusēm, un vai tas var radīt tiesiskas sekas gadījumā, ja darba līgums netiks noslēgts? Tas būs viens no šī pētījuma pamatjautājumiem. Tāpat darbā tiek pētīts pretendentu un darba devēju viedoklis par *job offer*. Tiek analizēts, vai *job offer* var būt kā civiltiesiskā darījuma sastāvdaļa.

Darba uzdevumu sasniegšanai autore izmanto atbilstošas teorētiskās zinātniskās pētniecības metodes, tādas kā vēsturiskā, analītiskā, tiesību salīdzināšanas metode, empīriskā – datu vākšanas metode.

Darbā izteikti ierosinājumiem un secinājumiem kā argumentācija izmantota tiesu prakse, citu valstu pieredze un tiesību zinātnieku uzskati. Darbā tiks analizēts ne tikai Latvijas līgumtiesību (tajā skaitā ofertes) regulējums, tiesu prakse un doktrīna, bet arī citu valstu teorija un tiesu prakse, tajā skaitā arī Eiropas līgumtiesību principi (*UNIDROIT*), kaut *UNIDROIT* principi nav oficiāli atzītie tiesību avoti.

OFERTES DEFINĪCIJA UN BŪTĪBA

Atbilstoši privātautonomijas principam tiesību subjekti var brīvi, pēc savas izvēles veidot savstarpējas tiesiskās attiecības, kas nozīmē, ka ikviens tiesību subjekts var brīvi izlemt, vai vispār un ar kuru tieši subjektu noslēgt līgumu.

Civillikums

Oferte – ir priekšlikums noslēgt līgumu, uz kuru tā adresāts var atbildēt ar piekrišanu, un rezultātā var rasties civiltiesiskais līgums. Līgums nevar rasties bez būtiskām sastāvdaļām tajā. Būtisko sastāvdaļu definīcija ir *Civillikuma* 1470. pantā.⁹⁴

⁹⁴ Torgāns, K., *Saistību tiesības*. 2. papild. izd., 2018, 42–43 lpp.

Civillikuma 1470. pantā noteikts, ka būtisks darījumā ir viss, kas nepieciešams tā jēdzienam un bez kā arī pats nodomātais darījums nav iespējams. Tādēļ tādās darījuma būtiskās sastāvdaļās neko nevar pārgrozīt, pat arī pusēm savstarpēji vienojoties.

Vīnes 1980. gada 11. aprīļa Vīnes Konvencija

Latvijas Republikas Senāta Civillietu departamenta 2019. gada 22. marta spriedumā lietā Nr. C20252515, SKC-115/2019 Senāts norādīja uz maz pētīto “ofertes” un “akcepta” juridisko dabu un nepieciešamību pēc analogijas piemērot starptautisko likumdošanu, proti, 1980. gada 11. aprīļa Vīnes Konvenciju (turpmāk – Konvencija), kuras 9. pants apstiprina prasītāju viedokli par iedibinātām savstarpējām līgumattiecībām, to risināšanu starp pusēm un noteic, ka puses ir saistītas ar jebkuru paražu, par kuru viņas vienojušās, un ar praksi, kuru viņas noteikušas savās savstarpējās attiecībās. Konvencijas 15. pantā analogi nacionālai likumdošanai norādīts uz ofertes saistošo spēku, kas papildus izteikts 16. panta otrajā daļā.

Senāts spriedumā atsaucās arī uz *UNIDROIT* principu, norādot 2.2. punktā noteikto, ka priekšlikums noslēgt līgumu atzīstams par oferti, ja tas pietiekami noteikts un norāda uz oferenta gribu tikt saistītam akcepta gadījumā.

Konvencija par starptautiskajiem preču pirkuma–pārdevuma līgumiem

Konvencijas par starptautiskajiem preču pirkuma–pārdevuma līgumiem II daļa “Līguma slēgšana” paredz, ka vienai vai vairākām konkrētām personām adresēts priekšlikums slēgt līgumu ir oferte, ja tas ir pietiekoši noteikts un izsaka oferenta apņemšanos akcepta gadījumā uzskatīt sevi par saistības uzņēmumu.

Priekšlikums ir pietiekoši noteikts, ja tajā ir noteikta prece un tieši vai netieši tiek noteikts daudzums un cena, vai arī ir paredzēta kārtība to noteikšanai. Savukārt priekšlikums, kurš adresēts nenoteiktam personu lokam, tiek uzskatīts tikai kā priekšlikums izdarīt ofertes, ja tikai persona, kura izdarījusi šādu priekšlikumu, nav tieši norādījusi uz ko citu.

Oferte stājas spēkā ar brīdi, kad to ir saņēmis ofertes adresāts. Oferents var atcelt oferti, pat ja tā ir neatsaucama, tajā gadījumā, ja paziņojumu par atcelšanu ofertes adresāts saņēmis agrāk kā pašu oferti vai vienlaicīgi ar to.

Kamēr līgums nav noslēgts, oferte var tikt atsaukta, ja ofertes adresāts paziņojumu par atsaukšanu saņem vēl pirms akcepta nosūtīšanas.

Oferti nevar atsaukt sekojošos gadījumos:

- 1) ja ofertē, nosakot noteiktu akcepta termiņu, vai citā veidā tiek norādīts, ka tā ir neatsaucama; vai arī
- 2) ja ofertes adresātam bija saprātīgi iemesli uzskatīt oferti par neatsaucamu un ofertes adresāts ir atbilstoši rīkojies.

UNIDROIT starptautisko komercīgumu principi

UNIDROIT starptautisko komercīgumu principu 2. nodaļa nosaka, ka piedāvājums slēgt līgumu ir uzskatāms par oferti, ja tas ir pietiekami konkrēts un pauž piedāvātāja vēlmi būt saistošam akcepta gadījumā. Piedāvātājs var atcelt oferti, pat ja tā ir neatsaucama, ja paziņojumu par atcelšanu piedāvājuma saņēmējs ir saņēmis pirms paša piedāvājuma vai vienlaikus ar to. Līdz līguma noslēgšanai oferti var atsaukt.

VAI OFERTE IR SAISTOŠA?

Civillikums

Lai atbildētu uz šo jautājumu, ir jāanalizē Civillikuma 1536. pants.

Civillikuma 1536. pants paredz, ka vienas vien puses uzaicinājumam noslēgt līgumu nav saistoša spēka, pat ja tam būtu pievienots arī noteikts apsolījums, un tādēļ, iekams otra puse nav šo apsolījumu pieņēmusi, viņa var ņemt to atpakaļ.

Civillikuma komentāros sniegts 1536. panta skaidrojums, proti, uzaicinājums, piedāvājums, oferte nerada tajā apzīmēto līgumu līdz brīdim, kamēr otra puse nav to akceptējusi. Tomēr attiecībā uz oferti tiesību teorijā pastāv atzinums, ka nevar apgalvot, ka oferte nerada nekādas tiesiskas sekas. To apstiprina *Civillikuma* 1538. pants un 1539. pants.⁹⁵

Civillikuma 1538. pants un 1539. pants paredz, ka, ja priekšlikuma piedāvātājs noliek atbildei noteiktu termiņu, tad līdz šī termiņa notecējumam viņš ir saistīts, bet, ja termiņš nav nolikts, viņam ir tiesības ņemt atpakaļ savu priekšlikumu, kad otra puse vilcinās ar paziņojumu par tā pieņemšanu. Ja priekšlikumu ņem atpakaļ, bet persona, kurai tas piedāvāts, nezina un nevar zināt par šādu atpakaļ ņemšanu, un arī nav vainīga nekādā vilcinājumā, tad priekšlikuma piedāvātājam jāatlīdzina šai personai zaudējumi, kas tai radušies no pārliecības, ka priekšlikums paliek spēkā.

Priekšlikums noslēgt līgumu (oferte) var būt izteikts ar vai bez termiņa atbildes došanai. Terminēta oferte saista tās devēju tādā nozīmē, ka šī termiņa ietvaros oferti var akceptēt, un tad noslēgtais līgums būs jāpilda. Savukārt, *ja starplaikā oferents noslēgs līgumu ar kādu citu un tāpēc nespēs otru līgumu izpildīt, viņam būs jāatbild par līguma nepildīšanu, tajā skaitā arī jāatlīdzina zaudējumi.* Beztermiņa oferte zaudē savu saistošo spēku, ja otra puse vilcinās ar paziņošanu par tās pieņemšanu. Vilcināšanas fakts strīdā gadījumā ir jākonstatē tiesai.⁹⁶

Civillikumā konstatējamas pretrunas

Salīdzinot *Civillikuma* 1536. pantu ar 1538. pantā rakstīto, ir konstatēja pretruna, proti, vienas vien puses uzaicinājumam noslēgt **līgumu nav saistoša spēka**, pat ja tam būtu pievienots arī noteikts apsolījums, un tādēļ, iekams otra puse nav šo apsolījumu pieņēmusi,

⁹⁵ *Civillikuma komentāri. Saistību tiesības.* Sagatavojis autoru kolektīvs prof. K. Torgāna vispārīgā zinātniskā redakcijā. R., 1998, 93. lpp.

⁹⁶ Autoru darbs. Prof. K. Torgāna vispārīgā zinātniskā redakcija. R., 1998, 95. lpp.

viņa var ņemt to atpakaļ. Savukārt, ja priekšlikuma piedāvātājs noliek atbildei noteiktu termiņu, tad līdz šī termiņa notecējumam viņš **ir saistīts**. Pretruna ir šķietama, proti, oferte bez akcepta nevar radīt to saistību, savukārt tā saista citādā nozīmē, t.i., ja ofertes adresāts ir paļāvies uz piedāvājumu un ir veicis kādus izdevumus, lai oferti pieņemtu un izpildītu, tad viņš var prasīt zaudējumu atlīdzību.⁹⁷

Oferte salīdzinājumā ar nodomu protokolu un priekšlīgumu

Piedāvājums slēgt darba līgumu ne vienmēr sākas ar oferti. *Darba likums* neparedz, ka pirms darba līguma slēgšanas būtu jāsaņem ar ofertes izteikšanu. Praksē pastāv vairāki citi pirmslīguma piedāvājumi, proti, **nodomu protokols, priekšlīgums**.

Nodomu protokols un priekšlīgums pēc būtības līdzīgi ofertei, bet, atšķirībā no ofertes, nodomu protokols un priekšlīgums izsaka pagaidām vēl nekonkrētu nolūku saistīties, un galīgais rezultāts, proti, līguma noslēgšana, ir atkarīga no pušu sarunām.⁹⁸

Latvijas Republikas Senāta Civillietu departaments 2023. gada 5. jūlija sprieduma lietā Nr. C29244819, SKC-19/2023, turpmāk – Senāta spriedums, atzina sekojošo:

“Priekšlīgums iegūst saistošu spēku, ja ar to ir noteiktas nākotnē slēdzamā līguma būtiskās sastāvdaļas, kas saprotams tādējādi, ka nākotnē noslēdzamā (galvenā) līguma būtiskajām sastāvdaļām jābūt pietiekami noteiktām vai vismaz nosakāmām. Proti, pušu starpā jābūt panāktai tādai vienošanās, lai strīda gadījumā tiesa, pamatojoties uz priekšlīguma noteikumiem un lietas apstākļiem, varētu noteikt galvenā līguma saturu.”

Priekšlīgums nav uzskatāms par noslēgtu, ja viens vai abi līdzēji tieši paturējuši sev tiesību vēl vienoties par blakus noteikumiem. Bet, kad blakus noteikumu dēļ viņi nav atstājuši sev tādu tiesību, tad priekšlīgums atzīstams par galīgi noslēgtu, ja vien no tā nav redzams pretējs nodoms, un tādā gadījumā darījuma dabiskās sastāvdaļas nodibināmas pēc likuma noteikumiem par šā darījuma raksturu, bet nejaušās – pēc tiesas ieskata (Civillikuma 1534. pants).

Priekšlīguma noslēgšana nerada tūlītēju saistību izpildīt nākotnē slēdzamo galveno līgumu, tomēr rada saistību noslēgt galveno līgumu ar priekšlīgumā atrunāto saturu.

Līdz ar to priekšlīguma labprātīga neizpilde dod tiesības prasīt galvenā līguma noslēgšanu (galvenā līguma atzīšanu par noslēgtu) tiesas ceļā. Priekšlīguma pusei var būt tiesības prasīt arī atlīdzību par zaudējumiem, kas tai radušies galvenā līguma nenoslēgšanas vai novēlotas noslēgšanas dēļ. Taču minētais neizslēdz tiesības prasīt galvenā līguma noslēgšanu, ja vien tā nav kļuvusi neiespējama un prasītājs to joprojām vēlas.

Senāta spriedumā 10.4.3.4. punktā norādīts, ka, noslēdzot priekšlīgumu, puses iegūst tiesības prasīt tā izpildi – galvenā līguma noslēgšanu, kuras var realizēt tiesas ceļā; tiesa var noteikt galvenā līguma saturu un uzlikt atbildētājam pienākumu noslēgt galveno līgumu vai ar spriedumu aizstāt atbildētāja nedoto piekrišanu galvenā līguma noslēgšanai (skat. Kalniņš, E. Senāta prakse strīdos, kas saistīti ar priekšlīgumu. *Jurista Vārds*, 23.12.2014., Nr. 50 (852)).

⁹⁷ Torgāns, K., *Saistību tiesības*. 2. papild. izd., R., 2018, 44 lpp.

⁹⁸ Turpat

Priekšlīgums kā jebkurš saistībtiesisks līgums uzliek līdzējiem pienākumu izpildīt apsolīto, tāpēc vienpusēja atkāpšanās no priekšlīguma pieļaujama vienīgi tad, ja šāda tiesība noteikti pielīgta (skat. turpat un Lošmanis, A. *Unternehmenskauf im deutsch-lettischen Rechtsvergleich. Rīga; LU Akadēmiskais apgāds, 2005, 258. lpp.*).

Rezumējot iepriekš minēto, secināms, ka, noslēdzot oferti vai cita veidā priekšlīgumu, pusēm ir saistošs *Civillikuma* 1587. pants, saskaņā ar kuru tiesīgi noslēgts līgums uzliek līdzējam pienākumu izpildīt apsolīto, un ne darījuma sevišķais smagums, ne arī vēlāk radušās izpildīšanas grūtības nedod vienai pusei tiesību atkāpties no līguma, kaut arī atlīdzinot otram zaudējumus.

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Civillietu departamenta 2008. gada 16. aprīļa sprieduma lietā Nr. SKC – 169, izskatot darba strīdu, atzina, ka, darba devējam ar uzteikumu izsakot priekšlikumu (oferti) grozīt darba līgumu un darbiniekam šo priekšlikumu akceptējot, ir notikusi vienošanās par darba līguma grozīšanu. Darbinieka pēc dažām dienām izteikts pretējs gribas izteikums par jau notikušo vienošanos neatceļ šo vienošanos. (*Civillikuma* 1511. pants). Līgums ir līdzēju vienošanās par saistību nodibināšanu, kurā būtiska loma ir priekšlikumu (oferte) izteikšana un puses/pušu piekrišana (akcepts).

Tiesu precedentu par darba piedāvājuma strīdiem ir ļoti mazs, bet tas neizslēdz strīdu pastāvēšanu starp pusēm. Piemērs no prakses: starptautisks uzņēmums piedāvāja kandidātei no Latvijas noslēgt *job offer*, vienojoties par darba tiesisko attiecību uzsākšanas datumu. Uzņēmums izteica priekšlikumu, savukārt kandidāte šo priekšlikumu ir akceptējusi. Savukārt kandidātes esošais darba devējs nepiekrīta pieņemt darbinieces uzteikumu, piedāvājot tai labākus nosacījumus, proti, palielinot darba samaksas apmēru un uzlabojot darba apstākļus. Darbiniecei tika iedots laiks apdomāt darba devēja piedāvājumu, bet, izvērtējot visus “par” un “pret”, darbiniece pieņēma lēmumu uzteikt darba līgumu. Darba devējs nepiekrīta vienoties ar darbinieci un izbeigt darba tiesiskās attiecības ātrāk, tādējādi darbiniecei saskaņā ar *Darba likuma* 100. panta pirmo daļu bija jānostrādā vēl mēnesi pie esošā darba devēja, kas nozīmēja, ka jaunajā darbā vietā darbiniece varēja stāties vēlāk, nekā tas bija atrunāts darba piedāvājumā, proti, *job offer*. Konkrētajā gadījumā puses ir vienojušās grozīt darba piedāvājumā norādīto darba tiesisko attiecību uzsākšanas datumu. Bet gadījumā, ja darbiniece piekristu esošā darba devējam piedāvājumam, vai noslēgta oferte būtu viņai saistoša? Autore teiktu, ka jā.

***Job offer* obligātās sastāvdaļas**

Latvijas normatīvie akti nenosaka darba piedāvājuma obligātās sastāvdaļas. Tas paliek pušu ieskatā. Lai atbildētu uz šo jautājumu, ir nepieciešams saprast, kādas ir *job offer* priekšrocības, proti, darba devējs, piedāvājot noslēgt darba piedāvājumu, demonstrē gatavību fiksēt savu piedāvājumu, apliecinot, ka darba vakance ir aizpildīta. Savukārt kandidāts, parakstot darba piedāvājumu, saprot, ka intervijas laikā paziņotie nosacījumi nemainīsies pēc tam, kad viņš atstās pašreizējo amatu un pārcelsies uz jaunu darba vietu.

Autore piedāvā darba piedāvājumā (*job offer*) ietvert sekojošas sastāvdaļas:

1. Company/Department:	2. Job position and work scope: 3. Date to start:
4. Work schedule:	5. Location: 6. Salary:

1. attēls. *Job Offer* (darba piedāvājuma) sastāvdaļas

Job Offer autore iesaka iekļaut pušu rekvizītu, amata nosaukumu, tajā skaitā norādot profesijas klasifikatora kodu, darba pienākumus, darba tiesisko attiecību sākuma un beigu datumus, ja tāds ir zināms, darba laika organizāciju, t.i., nolīgto dienas vai nedēļas darba laiku, darba vietas adresi, un vai darbu ir iespējams veikt attālināti, darba samaksas apmēru, tajā skaitā darba algas, prēmijas un bonusu apmēru un piešķiršanas sistēmu.

SECINĀJUMI

Apkopojot darbā minēto, autore secina, ka *job offer* (darba oferte) vai darba piedāvājums ir maz pētīts. Autore piedāvā veikt grozījumus *Darba likuma* 10. nodaļā, ieviešot jaunu terminu – darba oferte, un papildināt *Darba likumu* ar 33.¹ pantu, kas paredz, ka pēc darba intervijas puses var noslēgt darba oferti, rakstveidā vienojoties par būtiskiem darba līguma nosacījumiem, tajā skaitā par darba tiesisko attiecību uzsākšanas datumu un darba samaksas apmēru, kas būtu uzskatāms par drošības elementu (garantu), uzsākot jaunās darba tiesiskās attiecības.

REFERENCES

Literatūra

Sagatavojis autoru kolektīvs prof. K. Torgāna vispārīgā zinātniskā redakcijā. (1998). *Civillikuma komentāri. Saistību tiesības*.

Torgāns, K. (2018). *Saistību tiesības, 2. papild. izd.*. R.: Tiesu namu aģentūra

Normatīvie akti

1937. gada LR Civillikums. *Valdības Vēstnesis*, 41, 20.02.1937. Iegūts no <https://likumi.lv/ta/id/225418-civillikums>

2001. gada Darba likums. *Latvijas Vēstnesis*, 105, 06.07.2001.; *Latvijas Republikas Saeimas un Ministru Kabineta Ziņotājs*, 15, 09.08.2001. Iegūts no <https://likumi.lv/ta/id/26019-darba-likums>

ANO 1980. gada Vīnes konvencija par starptautiskajiem preču pirkuma–pārdevuma līgumiem. Iegūts no <https://likumi.lv/ta/id/44192-par-apvienoto-naciju-organizācijas-konvenciju-par-starptautiskajiem-precu-pirkuma-pardevuma-ligumiem>

UNIDROIT Starptautisko komercīgumu principi

Tiesu prakse

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Civillietu departamenta 2008. gada 16. aprīļa spriedums lietā Nr. SKC – 169

Latvijas Republikas Senāta Civillietu departamenta 2019. gada 22. marta spriedums lietā Nr. C20252515, SKC-115/2019

Latvijas Republikas Senāta Civillietu departamenta 2023. gada 5. jūlija spriedums lietā Nr. C29244819, SKC-19/2023

DARBA UN ĢIMENES KONFLIKTA IETEKME UZ APMIERINĀTĪBU AR DARBU UN EMOCIONĀLO LABIZJŪTU IT NOZARĒ STRĀDĀJOŠAJIEM

WORK-FAMILY AND WORK-LIFE CONFLICT OF IT ORGANIZATIONS

Zane Vugule

Biznesa augstskola Turība, Latvija,

E-pasts: zane.vugule@turiba.lv

Abstract

The topic of the article is "Work-family and work-life conflict of IT organizations". Research of the article is the emotional well-being and job satisfaction of IT workers when a conflict between work and family develops and how to reduce such conflict types. Empirical research was carried out using surveys and interviews of experts working in the IT sphere.

The purpose of the article is to develop recommendations for reducing the impact of work and family conflict on work and emotional well-being of IT workers and make suggestions to employers and employees.

Atslēgas vārdi: apmierinātība ar darbu, darba-ģimenes konflikts, emocionālā labizjūta

Keywords: emotional well-being, job satisfaction, work-family conflict

IEVADS

Darba un ģimenes konflikts mūsdienās pētāms aizvien vairāk, un tā ietekme uz apmierinātību ar darbu un emocionālo labizjūtu tiek analizēta biežāk, kā tas bija pirms divdesmit gadiem, jo, mainoties paaudzēm, mainās cilvēku dzīves uztvere, mērķi un vērtības. Mūsdienu steidzīgajā dzīves ritmā katrs indivīds novērtē savu personīgo laiku, līdz ar to attieksme pret darbu un ģimeni ir mainījusies, un aizvien biežāk indivīdi izjūt nepieciešamību būt līdzsvarā – pavadot laiku ar savu ģimeni, kā arī veltot laiku darbam vai profesijai, ko izvēlēties.

Dažādu organizāciju un to nozaru specifika un to darbinieku vajadzības atšķiras, un šajā darbā autore pēta un analizē tieši informāciju tehnoloģiju (turpmāk tekstā – IT) nozarē strādājošo apmierinātību ar darbu un emocionālo labizjūtu, jo IT sfērā strādājošie biežāk strādā nenormētu darba laiku, līdz ar to bieži nenovelk skaidras robežas starp darba laiku un personīgās dzīves laiku. Tas var atstāt iespaidu uz savstarpējām attiecībām ģimenē, kas savukārt var ietekmēt darba izpildes kvalitāti, tādēļ lietderīgi noskaidrot, kāda sakarība pastāv starp darba un ģimenes konfliktu izpausmju biežumu un darbinieku apmierinātību ar darbu un emocionālo labizjūtu.

Darba un ģimenes konflikts ir salīdzinoši jauns jēdziens un konflikta forma, kas izraisa arvien lielāku interesi un tiek pētīts pēdējo pārdesmit gadu laikā. Darba un ģimenes konflikta jēdziens kļūst arvien svarīgāks sabiedrībā, jo tas būtiski ietekmē darbinieku produktivitāti, personīgos rezultātus, kā arī ģimenes labklājību, personīgo veselību un stresa līmeni. Taču,

no vēstures puses aplūkojot, teorija par konfliktu vadību un jēdziens “konflikta situācija”, ko ieviesa vācu filozofs G. Zimmels, parādījās vairāk nekā pirms simts gadiem. (Geser, b.g.)

KONFLIKTU MŪSDIENU TENDENCES

Ikviens vēlas priedēties par dzīvi un būt harmonijā ar sevi, un katrs pats ir atbildīgs par to, lai šo sajūtu panāktu. Katrs pats kontrolē savu prātu un savas darbības rezultātu, un no domāšanas veida ir atkarīgs, vai cilvēks ir pozitīvs un uz dzīvi skatās ar veiksmnieka pārliecību vai ar pesimista trauksmainību, kā arī viens no galvenajiem konflikta cēloņiem ir pats cilvēks un viņa egoisms. Egoisms ir kā motivācija uzlabot savas psiholoģiskās vai sociālās vajadzības, tādējādi demonstrējot to, dažkārt tiek izsaukts konflikts. Konfliktam nav tikai negatīva tendence; tas virza personības un notikumu attīstību un novērš turpmākas nesaskaņas, bet tikai ar noteikumu, ja tiek vadīts uz risinājuma sasniegšanu nākotnē. Lai vieglāk risinātu konfliktu un nonāktu pie mērķa, ir svarīgi visām konfliktā iesaistītajām pusēm būt psihoemocionāli nobriedušām personām, kas spēj konfliktu ievirzīt pareizā gultnē un konfliktējot saglabā savstarpējo cieņu, un prot viens otru uz klausīt.

“Konfliktu cēloņu ir daudz. Katrs konflikts ir citādāks – un tomēr tiem ir kas kopējs, jo konflikta centrā parasti ir vajadzību, motīvu, vērtību vai mērķu nesavienojamība, kā arī nespēja vienoties par statusu, varu vai tās sadalīšanu.” (Fēlavs & Eberharts, 2003, 10)

Konflikta risināšanas taktikai jābūt vērstai uz risinājumu nākotnē, atstājot pagātnē tā rašanās iemeslu, kas rada aizvainojuma vai pārmētuma sajūtu, tādējādi apzināti ejot uz mērķi (konflikta risinājumu). Cilvēka dzīves uztverei un spējai konfliktā saskatīt augšupejošu tendenci un transformēt konfliktu kā izaugsmei noderīgu ir liela nozīme veiksmīgā turpmākās lomu *darbs-ģimene* savstarpējā mijiedarbībā, autore uzskata. Veiksminieks saskatīs pozitīvo (skatīt 1. attēlā), mēģinot rast risinājumu un to, kā izmantot savā labā radušos konfliktsituāciju, ņemot vērā to, ko no tās var mācīties, savukārt neveiksminieks nosodīs, pārmetīs un neko tā arī neiemācīsies.



1. attēls. Konflikta risināšanas stratēģijas (autores veidots)

Mūsdienās, kad profesiju klāsts ir paplašinājies un biroja un informācijas tehnoloģiju profesijas retāk tiek dalītas sieviešu un vīriešu profesijās, kā arī pelnītājas – sievietes kļūst par ģimenes galvenajām aprūpētājām biežāk un spēj parūpēties par savu ģimeni pašas. Tas nozīmē, ka, pētot darba un ģimenes konflikta ietekmi uz apmierinātību ar darbu un emocionālo labizjūtu, sieviešu un vīriešu sniegtās atbildes par viņu pieredzi šajā jautājumā varētu nebūt tik atšķirīgas kā senāk, kad galvenais pelnītājs ģimenēs bija vīrietis. Informāciju tehnoloģiju sfērā pieprasītākās profesijas vairāk izvēlas vīrieši, nevis sievietes, bet autore uzskata, kas tas arī ir laika jautājums, kas mainīsies nākamās desmitgades vai pat piecgades laikā, jo IT jomā specialitāšu kļūs tikai vairāk, un tajās arvien vairāk būs vajadzīgi darbinieki. Jau tagad studentu vidū, kas dzimuši Z paaudzē un tiek dēvēti par digitālo bērnu paaudzi, aizvien vairāk ir sieviešu kārtas pārstāves, kas apgūst informācijas tehnoloģijas. "Tele2" un "SKDS" veiktās Latvijas iedzīvotāju aptaujas dati rāda, ka vidēji 7 gadu vecumā bērns tiek pie savas pirmās viedierīces. (Lietotnes, kas palīdzēs vecākiem sekot līdzi bērna interneta lietošanas paradumiem, 2021) Tas nozīmē, ka mūsdienu bērni un pat mazuļi, kas, pēc autores pieredzes, bieži mobilo ierīci iepazīst jau pirms iemācās staigāt, ir konkurenti saviem vecākiem digitālo ierīču apgūvē un zināšanu apguves tempā.

"Swedbank" Finanšu institūta veiktā aptauja liecina, ka galvenais pelnītājs Latvijas ģimenēs mūsdienās joprojām ir vīrietis (46 %), tikai mazliet vairāk nekā trešdaļā pāru (37 %) abi partneri pelna līdzvērtīgi, bet 17 % galvenā ģimenes pelnītāja ir sieviete. Lielākoties abi partneri katrs atsevišķi plāno savus ienākumus, bet savā starpā sadala iepriekš atrunātas izdevumu pozīcijas (44 %). (Aptauja: galvenais pelnītājs Latvijas ģimenēs ir vīrietis, 2021)

Lai gan joprojām sabiedrībā valda uzskats, ka galvenokārt vīrietim jāspēj nodrošināt ģimeni, sievietes peļņas avots dod brīvības sajūtu un neplānotu rezervju atvieglājuma sajūtu, kā arī dažkārt šī peļņa tiek uztverta kā papildu bonuss ģimenei, jo nereti tā tiek tērēta dažādām ģimenes izklaides vajadzībām, kas nebūt nav nesvarīgi, jo tieši laika pavadīšana kopā ar ģimeni, ceļojumi un dažādi cita veida pasākumi mazina konflikta iespējamību un veicina ģimenes un personīgo emocionālo labizjūtu.

Mūsdienās cilvēks vairāk tiek iesaistīts vairākās lomās, un, pamatojoties uz šā brīža situāciju darba tirgū un izmaiņām dzimumu lomu sadalījumā, pāriem, kur abi pieaugušie strādā algotu darbu, ir arvien grūtāk rast līdzsvaru starp darba un ģimenes lomu to dzīvēs. (Bhowon, 2013, 79) Šo atziņu derētu izpētīt pamatīgāk, jo, autoresprāt, tā nevajadzētu būt viennozīmīgi visās ģimenēs, jo ne tikai pieaugušo dzīve kļuvusi intensīvāka, bet arī bērniem ikdienu ir emociju un darbību pilna, kas, iespējams, padara nekaitīgāku faktu, ka vecāki vairāk ir aizņemti ar darbu, jo arī bērni ir aizņemti ar savām lietām, pulciņiem, nodarbībām.

Mūsdienās vadītājiem jārēķinās ar to, ka, atšķirībā no agrākajiem laikiem, pastāvīgi palielinās darbinieku zināšanu apjoms, un tas vadītājiem jāintegrē savā vadības stilā. Viņiem jāspēj uzdot darbiniekiem tādi uzdevumi, kuros viņi var ieguldīt savas zināšanas, un tā, lai viņi, no vienas puses, gūtu panākumus, kas vienmēr sniedz personisko apmierinājumu, un, no otras puses, radītu uzņēmumam pievienoto vērtību. (Leiendekers, 2016, 161)

Līdz ar to darbavietā kā konflikta rosinātāju var izdalīt vairākus faktoros. Viens no tiem būtu vadītājs, kas nav savā vadības stilā integrējis minētās mūsdienu tendences, kas raisa sliktas vadības un komunikācijas iespaidu, kas ir cēloņi konfliktam gan IT nozares, gan vispārējā darba vidē. Tas var radīt darbinieka iespēju trūkumu, jo neskaidra komunikācija starp

kolēģiem un vadību var novest pie neskaidri formulētām darba lomām, kas pazemina motivāciju. Vadītājam būtu jāpiemēro katra konflikta individuāls vadības stils, lai, saskaroties ar konfliktējošu situāciju, vadītājs spētu pieņemt un risināt konkrēto situāciju ar atbilstošu vadības stilu. Apsveicami būtu, ja vadītājiem tiktu organizētas apmācības ne tikai profesionālā izteiksmē, bet arī par garīgās labklājības jautājumiem, kas nodrošinātu saskaņotākas attiecības un skaidrāku savstarpējo komunikāciju.

Nākamais faktors, kas rosina konfliktu darbavietā, ir tad, ja darbinieka cerības negūst papildījumu un vajadzības netiek apmierinātas, un tas bieži notiek, ja novērtējuma un atalgojuma sistēma nav sakārtota, kā arī, ja organizatoriski un psiholoģiski darba vide nav sakārtota un piemērota indivīda atbilstībai. Šajā jautājumā varētu līdzēt efektīva saziņa komandai ar savu vadītāju, kas būtu informēts par savu darbinieku attieksmi pret situācijām, kas rada spriedzi un pretestību, tādējādi – nepieciešamības gadījumā –, nolīgšot papildu palīdzību, vadītājs spētu risināt sasāpējušos jautājumus un mierināt savu komandu.

Mūsdienu vadītājam jāklūst tik daudzpusīgam, lai ietu līdzī tendencēm, spētu iesaistīt un noturēt labākos darbiniekus, veicinātu viņu labbūtību un būt atvērtam konfliktu risināšanai, kā arī atbalstītu ilgtspējību un sekmētu peļņu uzņēmumam. Darbinieku attīstīšana un ieguldīšana to pilnveidē sekmētos ar panākumiem finansiālajā ziņā, kā arī veicinātu darbinieku lojalitāti pret uzņēmumu, kurā tas strādā. Tas nozīmē, ka vadītājam jāturpina attīstīties pašam, sekojot līdzī tendencēm darba vidē, apmeklējot seminārus un apmācības arī pašam, jo mūžizglītībai ir augsta vērtība mūsdienu pasaulē.

Labi vadītāji strādā pie grūtiem, izaicinošiem uzdevumiem, iesaistot arī darbiniekus. Konflikts darba vidē nav ārkārtējs un slēpjams gadījums, bet gan normāla parādība uzņēmuma pārmaiņu, transformācijas periodā, kurai ir nepieciešama atbilstoša efektīva vadība. (Bušmeistere, 2010)

Mūsdienu darba vidē darbinieks sagaida godīgas sadarbības attiecību sistēmu, un, lai šāda sadarbība būtu veiksmīga abām pusēm, gan darbiniekam, gan vadītājam jābūt apveltītam ar emocionālajām prasmēm un kritisko domāšanu, lai pēc iespējas mazāk radītu destruktīvus konfliktus un spētu izprast kolēģu un priekšniecības lēmumus, tādējādi neiesaistoties intrigās un spējot palīdzēt risināt problēmas. Organizējot konsultāciju ar vadītāja (vai supervizora) atbalstu, jebkurai organizācijai vai indivīdam, kā arī vadītājam ir iespēja pilnveidot profesionālo kompetenci un profesionālās darbības kvalitāti, uzlabojot savas prasmes.

Autoru Hana, S. J. un Maklīna, G. N. (*Han, S. J., McLean, G. N.*) pētījumi liecina, ka ģimeni un tās vajadzību atbalstošai vadītāja uzvedībai ir minimāla, bet statistiski nozīmīga ietekme uz konfliktu starp darbu un ģimeni un apmierinātību ar darbu. Turklāt konflikts starp darbu un ģimeni šajā pētījumā minimāli ietekmēja attiecības starp ģimeni atbalstošu vadītāju uzvedību un darbinieku labizjūtu. Organizatoriskajam darba un ģimenes klimatam bija neliela, bet statistiski nozīmīga ietekme starp ģimeni atbalstošu vadītāju uzvedību un apmierinātības ar darbu. (Han & McLean, 2020)

Mūžizglītības kontekstā tā ir vēl viena tendence, kas draud revolucionizēt darbavietas. Jaunas tehnoloģijas parādās katru gadu un maina uzņēmējdarbības ceļu, tāpēc darbiniekiem visu mūžu jāturpina mācīties. Saskaņā ar ziņojumu uzņēmumiem, kuros tiek piedāvātas apmācību

programmas, ir par 218 % lielāki ienākumi uz vienu darbinieku nekā uzņēmumi bez apmācību piedāvājuma. Ideja ir skaidra – ieguldi mūžizglītībā, un uzņēmuma komanda būs labāka, laimīgāka un produktīvāka ilgtermiņā. (Mathews, 2020)

Attīstīt savu kompetenci, ieguldīt savā mūžizglītībā – šī tendence, autoresprāt, tiek novērtēta ne tikai Lielbritānijā, bet arī pie mums Latvijā. Ieguldīt savā darbiniekā – šī ideja rakstā ir skaidri noformulēta un virzīta kā viena no svarīgākajām. Piebilde no autores būtu, ka šo īpaši novērtē ne tikai mileniāļu paaudzes darba ņēmēji, bet arī vecāku paaudžu darbinieki (X paaudze – 1961.–1980. g. dzimušie), jo tieši viņi ir riska grupā darba meklējumu ziņā, jo, ja šie darbinieki neturpina attīstīties un daudzveidot savas zināšanas, īpaši svarīgi ir apgūt informācijas tehnoloģiju jauninājumus, viņu darba spējas vairs netiek novērtētas un atzītas par atbilstošām. Organizāciju personāla vadītājiem ir jāatrod līdzsvars, kā uzņēmumā pieņemt dažāda vecuma grupu vajadzības un viedokļus, un vēl ideālāk – piemērot pielāgotu apmācību ikvienam indivīdam, tādējādi labvēlīgi iespaidojot darbinieku apmierinātību ar darbu un emocionālo labizjūtu.

Lai saglabātu konkurētspēju darba tirgū, daudziem vidēja un vecāka gadagājuma cilvēkiem ir svarīgi uzlabot esošās vai apgūt jaunas prasmes, izmantojot profesionālo un pieaugušo apmācību, kas vairo cerību un iespējas šajā vecuma grupā esošajiem. Apmierinātība ar dzīvi jauniešiem ir zemāka, un viņu emocionālā labilitāte ir ātra un augsta (Eryilmaz & Ercan, 2011); cerība var palīdzēt saglabāt pozitīvu attieksmi arī starp jauniešiem. (Arslan, 2022)

Darbinieku apmierinātību ar darbu vistiešāk ietekmē privātās dzīves un darba līdzsvars, ko sniegtu psiholoģiski stabila un veselīga darba vieta, kas veicinātu strādājošo cerību, veselību un labsajūtu, tādējādi uzlabojot darbinieku produktivitāti un uzņēmuma kopējo sniegumu.

Tādējādi analizējot iepriekš minētajā citātā aprakstīto terminu “cerība”, to noteikti var nosaukt kā motivējošu faktoru apgūt aizvien jaunas zināšanas gan darba vidē, gan studijās, jo, kā min V. Korels: “Cilvēkam spēja mācīties augstākajā pakāpē ir divdesmit gados, tā īpaši nemainās līdz sešdesmit gadu vecumam, pēc tam ievērojami samazinās.” (Korels, 2010, 93)

Intelektuālās labklājības ievērošana veicinātu darbinieku harmoniju starp darbu un privāto dzīvi, kā arī darbinieka labs darba sniegums un ilgtspējība, veltot savu lojalitāti uzņēmumam, būtu pamats harmonisku savstarpējo attiecību veidošanai starp vadību un darbiniekiem.

Kā minēts rakstā “Cascading Crises: Society in the Age of COVID-19” (izdevumā SAGE Publications, 2021), pandēmijas laiks mudinājis darbiniekus, kas strādā tehnoloģiju nozarē, ieviest virtuālās realitātes tehnoloģijas un jaunas programmas, kas atstāj bez darba un socializēšanās iespējām tos cilvēkus, kuru prasmes saistībā ar tehnoloģijām ir nelielas. Noteiktie ierobežojumi par palikšanu mājās ir radījuši plaisu arī ekonomiski mazāk nodrošinātāku vai laukos bez interneta iespējām esošo indivīdu dzīvēs. (Robinson, u.c., 2021)

Autore papildina, ka noteiktie ierobežojumi par palikšanu mājās Covid-19 pandēmijas laikā īpašu spriedzi un pat depresīvu noskaņojumu radījusi ne tikai ļaudīm, kas ir *Baby Boomer* paaudze un bieži ir ar zemākām tehnoloģiju prasmēm, bet arī skolēniem, kuriem socializēšanās ir īpaši svarīga, lai izjustu emocionālu labizjūtu un piepildījumu.

Lai pētījums atspoguļotu datus, kas parāda pandēmijas iespaidā gūtos rezultātus, aptaujājot darbiniekus no dažādām nozarēm Latvijā, 8. pielikumā pievienots attēls “Darba un privātās dzīves līdzsvars Covid-19 pandēmijas laikā”, kas ņemts no Eiropas Parlamenta 2022. gadā

izveidotā raksta "Attālinātais darbs, neapmaksātais aprūpes darbs un garīgā slodze Covid-19 laikā", kurā aplūkoti dati liecina, ka pandēmijas laikā lielāka elastība un neatkarība, kas saistīta ar attālināto darbu, bieži vien palielināja darba intensitāti un pagarināja darba laiku, tādējādi negatīvi ietekmējot darba un privātās dzīves līdzsvaru. Dati, kas apkopoti 2021. gada februārī un martā, liecina, ka 7,4 % sieviešu un 5,7 % vīriešu bija grūti koncentrēties darbam ģimenes pienākumu dēļ. Šie skaitļi ir vēl augstāki cilvēkiem, kuri strādā attālināti pilnu darba laiku un kuriem mājās ir mazi bērni (27 % sieviešu un 19 % vīriešu). Ģimenes pienākumi ietekmē ne tikai darbu, bet arī otrādi – aptuveni 31 % sieviešu un 22 % vīriešu, kuri strādā attālināti no mājām un kuriem mājās ir mazi bērni, norādīja, ka darbs neļauj viņiem veltīt ģimenei tik daudz laika, cik viņi vēlētos. (Attālinātais darbs, neapmaksātais aprūpes darbs un garīgā slodze Covid-19 laikā, 2022)

Pandēmijas iespaidā strauji palielinājās attālinātā darba veicēju skaits, kas nozīmē, ka šim darba izpildes veidam straujāk parādījās gan priekšrocības, gan trūkumi, līdz ar to bija nepieciešams pēc iespējas ātrāk novērst trūkumus un saglabāt darbinieku emocionālās labizjūtas noturību. Lai darbs no mājām netraucētu ģimenes dzīvei un nejuktu ar personīgo dzīves telpu, katram darbiniekam būtu jānosaka savas robežas darba laikā un, ja iespējams, arī darba vietā, kā arī jāvēro sava apmierinātības un stresa pakāpe, lai tā iespaidā nerastos emocionālie vai veselības traucējumi.

METODOLOĢIJA

Lai izstrādātu ieteikumus darba un ģimenes konflikta ietekmes mazināšanai saistībā ar darbu un emocionālo labizjūtu IT nozarē strādājošajiem, autore veica empīrisku datu ievākšanas metodes: nozares uzņēmumu vadītāju interviju, kā arī nozares darbinieku aptauju.

Veidojot aptaujas analīzi un salīdzinot respondentu atbildes, autore gūst vispārēju priekšstatu par IT nozarē strādājošo darba un ģimenes konflikta ietekmi uz apmierinātību ar darbu un emocionālo labizjūtu, kā arī izmanto to, lai izzinātu respondentu problemātiskās dzīves jomas un to izpausmi.

Intervija tika veidota, balstoties uz intervējamā pamatnodarbošanos, un jautājumi tika sastādīti tā, lai katram indivīdam būtu iespēja izklāstīt personīgo viedokli un pieredzi saistībā ar pētījumu. Respondenti, kas tika aicināti uz interviju, bija informāciju tehnoloģijas nozares eksperti, kas ieguvuši jau būtisku pieredzi šajā jomā.

Izmantojot intervijas priekšrocības, autore ieguva plašāku priekšstatu par IT nozarē strādājošo uzskatiem un atšķirīgajām situācijām, balstoties uz personīgo saskarsmi darbā un ģimenē un savstarpējo komunikāciju.

REZULTĀTI

Analizējot ekspertu intervijas ar trīs vadītājiem no dažāda līmeņa uzņēmumiem, kas darbojas IT sfērā, varam secināt, ka, lai mazinātos darba un ģimenes konflikta ietekme uz apmierinātību ar darbu un personīgo labizjūtu, nepieciešams ieviest vairākas mūsdienīgas aktivitātes. Uzņēmumu vadībai biežāk jāiesaistās apmācībās par pārmaiņu būtību, to ieviešanu un šī prasme jānodod saviem darbiniekiem, jo vēl aizvien termins "pārmaiņas" rada

iespaidu, ka tuvojas problēmas un grūtības. Pieņemot lēmumus, meklējot risinājumus un mainot sistēmu, ieviešot jauninājumus darbībā, ir iespējams panākt apmierinātākus un veselākus darbiniekus, kas kļūtu motivētāki un aktīvāki. Tas savukārt uzlabotu uzņēmumā sniegtā pakalpojuma rezultātus, kā arī veicinātu līderības un veiksmes statusu vadībai. Digitalizācija kā viena no galvenajām mūsdienu ilgtermiņa tendencēm nesagādā grūtības nevienā versijā, savukārt darbinieku labklājība un līdzsvars darba un ģimenes dzīvē IT nozarē strādājošajiem veicina konflikta rašanos, jo ne visos uzņēmumos ir izstrādātas un pielietotas tehnikas, kā ar to tikt galā.

Anketēšanā piedalījās 197 respondenti no četriem dažādiem IT nozares uzņēmumiem.

Izteikumi ataino respondentu daudzpusīgu skatu par viņu apmierinātību ar dzīvi un darba-ģimenes konflikta savstarpējās mijiedarbības ietekmi.

No saņemtajām atbildēm *respondentu sadalījums pēc dzimuma*: 62 vīrieši un 135 sievietes.

No saņemtajām atbildēm 60 % respondentu ir dzimuši laika posmā no 1981. līdz 2000. gadam (119 respondenti); 27 % respondentu ir dzimuši laika posmā no 1961. līdz 1980. gadam (53 respondenti); 11 % respondentu ir dzimuši laika posmā no 1946. līdz 1960. gadam (22 respondenti); 2 % respondentu ir dzimuši pēc 2001. gada (3 respondenti); 0 % līdz 1945. gadam dzimušie.

Pēc iegūtās informācijas autore secina, ka pieprasītākie kā darbinieki šajā sfērā aptaujātajos IT uzņēmumos ir *Millenium* paaudzē dzimušie indivīdi, kas jau bija gaidāms, jo mileniāļi labi orientējas tehnoloģijās, jo ir izauguši ar tām. Pavisam nelielais darbinieku skaits (2 % respondentu), kas ir dzimuši pēc 2001. gada, norāda, ka jaunie IT speciālisti vēl tikai mācās, un, tā kā pieprasījums pēc profesiju pārstāvjiem, kas būtu specializējušies IT jomā, ir liels, šai jaunatnes daļai, kas studē informācijas tehnoloģiju sektorā, nākotnē darbs ir garantēts. Turpretī X paaudzei (no 1961. līdz 1980. gadam dzimušie) un *Baby Boomers* (dumpiņieku) paaudzei (no 1946. līdz 1960. gadam dzimušie) nepieciešams iesaistīties apmācībās, kas vairotu viņu zināšanas, lai spētu iet līdzī pieprasījumam un sasniegtu jaunus profesionālos mērķus IT nozarē.

Aptaujas rezultātā autore atzīst, ka ģimenēs, kurās abi pieaugušie strādā algotu darbu, ir arvien grūtāk rast līdzsvaru starp darba un ģimenes lomu to dzīvēs, tādējādi nepietiekami veltot laiku sev un ģimenei. Šo secinājumu līdzsvaro fakts, ka arī pandēmijas laiks ir radījis ģimenēs izmaiņas, veicinot vīriešu lielāku iesaisti bērnu audzināšanā un mājās veicamo ikdienas uzdevumu pildīšanā, tādējādi stiprinot ģimenes saites.

Pētījuma rezultātā autore nonākusi pie secinājuma, ka darba un ģimenes konflikta izpausmes visbiežāk rodas:

- ja indivīda darba un ģimenes līdzsvars tiek traucēts un darbinieka personīgās vajadzības netiek apmierinātas;
- ja indivīds nespēj nošķirt darba un ģimenes lomas, tādējādi zaudējot vienas no lomām nozīmīgumu un vērtību dzīvē;
- ja pazūd indivīda motivācija pilnvērtīgi uzņemties atbildību kādā no darba un ģimenes lomām.

Lai panāktu stāvokli, ka indivīdam nezūd motivācija strādāt un rūpes par ģimeni nesagādā papildu apgrūtinājumu, jāspēj noteikt prioritātes un jāspēj nospraust mērķi situācijas

iznākumam, kas apmierinātu visus iesaistītos. Sākot ar ikdienas situācijām, kas rada *iekšēju konfliktu*, (piemēram, veikt izvēli starp – izdarīt steidzamu darbu vai apmierināt vēlmi paēst), turpinot ar radušos *starppersonu konfliktu* (piemēram, izstrādāt projektu pēc saviem ieskatiem vai piekrist kolēģa (vadītāja) vēlmēm), visbeidzot spējot atrisināt arī *starpgrupu konfliktu* (piemēram, spēt sastrādāties ar jaunu kolektīvu rotācijas periodā).

Šie ir tikai daži piemēri, kas spēj ietekmēt cilvēka emocionālo labizjūtu, radot stresu, kas izjauc līdzsvaru starp darbu un ģimenes dzīvi. Uzņēmumu vadītājiem jāveic pamatīgs darbs, kas prasa ievērojamu ieguldījumu, lai viņu darbinieki justos motivēti strādāt un uzticētos tieši savam uzņēmumam, tā vadībai un kolēģiem. Kā bumerangs tas atsaucas uz šo darbinieku personīgo dzīvi un to, cik apmierināti viņi jūtas darbā un ģimenē. Ja vadītājs, kas veic šo smago pienākumu (izzināt darbinieku vajadzības un nākt tām pretim), jūt pateicību un uzticību no darbinieku puses, pienesums arī viņa apmierinātībai ar darbu un dzīvi tiek vairots un ir mazāk apdraudēts no konflikta ietekmes. Vadītājam jābūt gatavam pieņemt problēmas, kas radīsies, ieviešot sistēmu, kas vairāk izskaidro darbinieku uzvedību un viņu vajadzības. Risinājuma rezultātu nevar saņemt uzreiz; jābūt ticībai un pārliecībai, ka pārmaiņas sniegs rezultātus un jāiet uz mērķi, veidojot konstruktīvu komunikāciju un konfliktu risināšanas metodi.

Ja vadītājam vai komandas līderim empātijas trūkuma un nepiemērotas komunikācijas prasmes pret darbinieku dēļ tiek kaitēts darbinieku emocionālajai labizjūtai, rodas darba un ģimenes konflikts, kas izraisa darbaspēju attīstības pazemināšanos un ikdienas pienākumu izpildes motivācijas krišanos darbavietā, kā arī ģimenes saskaņa tiek izjaukta un satiecība ģimenē nevirzās uz attīstību. Tas nozīmē, ka vadītāja prasmei būt līderim un vadīt komandu, izmantojot metodes, kas piemērotas darbiniekiem, kā arī atbilstošai komunikācijai un darbinieka piederības sajūtai uzņēmumam ir būtiska nozīme darba un ģimenes konflikta mazināšanai.

Lai veicinātu vadītāja un komandas līdera iepriekš minētās prasmes, autore ierosinājums būtu plāna izstrādāšana katram uzņēmumam tam atbilstošā redakcijā par vadītāju kompetenču līmeni un sniegt tiem profesionālas apmācības komandas vadīšanā, stratēģiskajā domāšanā, kā arī pārmaiņu vadībā.

No intervijā gūtās informācijas par *agile* tehnikas izmantošanu respondenta darbavietā autore nonāca pie atzinuma, ka, lai darbinieku emocionālā labizjūta un apmierinātība ar darbu gūtu sekmes, nepieciešams uzlabot sekojošas darba devēju un vadītāju kompetences: empātijas prasmi (spēja izprast katru darbinieku individuāli), *agility* prasmi (spēja pielāgoties un sasniegt rezultātus), kā arī komunikācijas prasmi un iepriekš minēto komandas vadību.

Šādas profesionālās apmācības vadītāju kompetenču līmeņa paaugstināšanai jāorganizē pēc nepieciešamības, autoresprāt, ne retāk kā reizi gadā, lai darba devēju un vadītāju uzraudzītās komandas spētu veikt pienākumus pēc iespējas sekmīgāk, tādējādi nekaitējot emocionālajai labizjūtai un stiprinot apmierinātību ar darbu. Ja vadītājs spēs būt līderis, kas sniedz saviem darbiniekiem ne tikai profesionālu attieksmi, bet arī cilvēciskās attiecības un ticību, ka viss nokārtosies pat tad, ja ir iestājusies bezcerība, uzlabosies gan darbinieku labizjūta, gan uzņēmuma rezultāti un sasniegumi. Lai noturētu savas pozīcijas darbinieku acīs, vadītājiem

nepieciešams atbalsts gan no ģimenes, gan dalība profesionālā vadības treniņā vai apmācībās, kas savukārt, uzlabojot prasmi strādāt ar cilvēkiem, sekmētu vadītāja veiksmi.

Darbiniekiem tikpat svarīgi ir stiprināt ģimeniskās saites un veidot veiksmīgu savstarpējo komunikāciju ģimenē, kas vairotu ne tikai sekmīgāku ģimenes problēmu risināšanu, bet arī pozitīvu gaisotni ikdienā gan darbā ar kolēģiem un vadību, gan mājās, tādējādi indivīda darba spējas uzlabotos. Pētījumā autore secināja, ka puse no respondentiem uzskata, ka nevelta sev un savām vajadzībām pietiekami daudz laika, tādējādi vairojot darba un ģimenes konflikta biežumu. Tas var novest pie garīga emocionālā iztukšojuma, kas savukārt var novest pie biežām garastāvokļa maiņām, no kurām ciestu gan darbs, gan ģimene. Indivīdam būtu jāpieradina sevi pie režīma un noteiktas lietu kārtības, kurā ietilptu laika pavadīšana, īstenojot savas vēlmes, hobijus vai nepieciešamības, kas padarītu indivīdu emocionāli jāpildītu un uzlādētu ar labām emocijām.

Ilgstoša atzinības trūkuma un atbilstoša atalgojuma nepietiekama daudzuma darbavietā dēļ rodas stress, kas atsaucas uz darbinieku personīgo dzīvi pēc darba un attiecībām ģimenē, kas savukārt rada vainas apziņu pret ģimeni un kopā ar to pavadīto laiku. Šis arī ir nozīmīgs faktors, kas veicina konfliktu darba un ģimenes sfērās. Vadītājiem saviem darbiniekiem jāpiedāvā regulāra iespēja saņemt papildu peļņu (vai bonusus), veicot papildu amatpienākumus vai piedāvājot dalību vienreizējos projektos. Tas stiprinātu darbinieku piederības sajūtu organizācijai, kurā viņš strādā, kā arī veicinātu motivāciju sekmīgi pildīt darba pienākumus.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Stress, ko rada atzinības un atbilstoša atalgojuma nepietiekams daudzums darbavietā (30 % respondentu uzskata vai daļēji uzskata, ka nesaņem atbilstošu atalgojumu, un 7 % nav viedokļa šajā jautājumā), atsaucas uz darbinieku personīgo dzīvi pēc darba un attiecībām ģimenē, kas savukārt rada vainas apziņu pret ģimeni un kopā ar to pavadīto laiku. Lai celtu darbinieku apmierinātību ar saņemto atalgojumu, organizāciju vadībai jāizstrādā projekts, kurā skaidri aprakstītas darbinieku iespējas papildu bonusu saņemšanai, kā arī jādod iespēja darbiniekiem saņemt papildu atalgojumu, veicot papildu amatpienākumus. Lai darbiniekiem būtu iespēja saņemt papildu atalgojumu, veicot papildu amatpienākumus, nepieciešams veikt amatu veicēju pārskatus un darbinieku skaita samazināšanu, piešķirot ne tikai atlaišanas kompensāciju, bet piešķirot iespēju konsultēties ar speciālistu, kas celtu samazinātā darbinieka pašapziņu un emocionālo labizjūtu.

Pētījuma laikā secināts, ka puse no respondentiem uzskata, ka nevelta sev un savām vajadzībām pietiekami daudz laika, tādējādi vairojot darba un ģimenes konflikta biežumu, jo indivīds ar laiku var kļūt emocionāli iztukšots, un tas var novest pie biežām garastāvokļa maiņām, no kurām ciestu gan darbs, gan ģimene. Lai uzturētu indivīda darba un ģimenes līdzsvaru atbilstoši viņa vajadzībām, nepieciešams nodrošināt iekļaujošu un pielāgotu darba vidi viņa vajadzībām, kā arī darba devējam jāveic regulāras darbinieku pārrunas un aptaujas, lai pārliecinātos par savu darbinieku emocionālo labizjūtu un apmierinātību ar darbu. Lai darba devēju un vadītāju veiktās pārrunas un aptaujas par darbinieku emocionālo labizjūtu un apmierinātību ar darbu būtu veiksmīgas, nepieciešams uzlabot sekojošas darba devēju un

vadītāju kompetences: empātijas prasmi (spēja izprast katru darbinieku individuāli), *agility* prasmi (spēja pielāgoties, pārvarēt un sasniegt rezultātus), kā arī komandas vadīšanas un komunikācijas prasmi. Savukārt, lai uzlabotu darba devēju un vadītāju iepriekšminētās prasmes, nepieciešams izstrādāt plānu, lai noteiktu vadītāju kompetenču līmeni un sniegtu tiem atbilstošas profesionālās apmācības.

Vadītājiem jāspēj būt līderiem, kas sniedz saviem darbiniekiem ticību, ka viss nokārtosies, līdz ar to tieši vadītāji ir tie, kam nepieciešams atbalsts un spējas, lai noturētu savas pozīcijas darbinieku acīs. Piemērs šim apgalvojumam vērojams no intervijas ar ārvalstu kapitāla uzņēmuma algoto IT projektu vadītāju, kurš atbalsta *agile* tehniku un atzīst, ka viņa darbavietā šī pieeja komandu un organizāciju vadībai gūst efektīvus panākumus un ir manāmi uzlabojumi savstarpējā darbinieku un vadītāju sadarbībā. Vadītāja prasme būt līderim un vadīt komandu, izmantojot metodes, kas piemērotas darbiniekiem, kā arī atbilstošai komunikācijai un darbinieka piederības sajūtai uzņēmumam ir nozīme darba un ģimenes konflikta mazināšanai. Profesionālās apmācības vadītāju kompetenču līmeņa paaugstināšanai jāorganizē pēc nepieciešamības, bet ne retāk kā reizi gadā, lai darba devēju un vadītāju uzraudzītās komandas spētu veikt pienākumus pēc iespējas sekmīgāk, tādējādi nekaitējot emocionālajai labizjūtai un stiprinot apmierinātību ar darbu.

REFERENCES

- Aptauja: galvenais pelnītājs Latvijas ģimenēs ir vīrietis. (2021). Pieejams: <https://nra.lv/latvija/365014-aptauja-galvenais-pelnitajs-latvijas-gimenes-ir-virietis.htm>
- Arslan, Ü. (2022). Relation between Career Decidedness and Subjective Wellbeing in University Students: Does Hope Mediate the Link? DOI: 10.17275/per.22.31.9.2
- Attālinātais darbs, neapmaksātais aprūpes darbs un garīgā slodze Covid-19 laikā. (2022). Pieejams: <https://www.europarl.europa.eu/news/lv/headlines/society/20220303STO24641/attalinatais-darbs-neapmaksatais-aprupes-darbs-un-gariga-slodze-covid-19-laika>
- Bhowon, U. (2013). Role Salience, Work – Family conflict and satisfaction of dual – earner couples. *Journal of Business Studies Quarterly*. 79
- Bušmeistere, U. (2010). Darba konflikts? Vai ir vērts to radīt un kā izvēlēties pareizo? Pieejams: <https://lpva.lv/articles/9/darba-konflikts-vai-ir-verts-to-radit-un-ka-izveleties-pareizo>
- Eberharts, G. Fēlavs. (2003). *Konflikti darbā*, R.: Balta eko, 10. lpp.
- Geser, H. Georg Simmel: Biographic Information. Universitat Zurich. Retrieved from <https://www.socio.ch/sim/biographie/index.htm>
- Han, S. J. & McLean, G. N. (2020). Effects of family-supportive supervisor behaviors and organizational climate on employees. *European Journal of Training and Development*. 44, 6/7:659-674
- Korels, V. (2010). *Kā izprast cilvēkus un pareizi izturēties pret tiem*. R.: Madris, 93. lpp.
- Kristapsone, S. (2014). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. R.: SIA Biznesa augstskola Turība, 7, 244
- Leidendekers, A. (2016). *Konfliktu vadība* SIA „J.L.V.”, 17., 18., 161. lpp.
- Mathews, S. (2020. gada februāris). 7 WORKPLACE TRENDS to watch out for In 2020. *HR FUTURE*, 30–32. Retrieved from <https://journals.co.za/doi/epdf/10.10520/EJC-1ba5841266>
- Robinson, L., Schulz, J., Ball, C., Chiaraluce, C., Dodel, M., Francis, J., Huang, K., Johnston, E., Khilnani, A., Kleinmann, O., Kwon, K.H., McClain, N., Ng, Y. M. M., Pait, H., Ragnedda, M., Reisdorf, B.C., Ruiu, M.L., da Silva, C.X., Trammel, J.M., Wiborg, Ø. N. & Williams, A. A. (2021). Cascading Crises: Society in the Age of COVID-19. DOI: 10.1177/00027642211003156

NECESSARY COMPETENCES OF SECURITY MANAGERS AS A SUPPORT OF RISK AND CRISES MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS IN THE AGE OF INSECURITY

Uģis ZAČS

University of Business Turība, Latvia

E-mail: ugis.zacs@gmail.com

Abstract

In the age of insecurity, it is important when faced with a crisis situation a person has the necessary skills and abilities to handle crisis situations. The global crises of the last years, supply chain problems, the COVID-19 pandemic, which took over the whole world, and the current war in the center of Europe, have affected more or less every organization in Latvia and also in Europe. Heads of security services and security guards are an integral part of the crisis management team, which can influence and direct the course of the crisis and the organization of crisis management.

Purpose of the paper is to find out, analyze and investigate the opinion of security industry professionals, from six different countries, about what skills security specialists need today to successfully integrate into the organization's work and be an integral part of the crisis management team.

Keywords: crisis management, risk management, insecurity, soft skills

INTRODUCTION

In today's insecurity time, when in Latvia and in Europe there is a lot of uncertainty related to the unpredictable geopolitical situation, it is very important to be flexible and able to adapt to a constantly changing environment. Being flexible and able to adopt is important not only for national administrations, but also for all organizations and companies operating in those countries. Latvia and Europe were just starting to recover from the COVID-19 pandemic, which resulted in many and varied restrictions, which led to a slowdown in the overall economic situation, when in February 2022 Russia's full-scale war against Ukraine began, which completely changed the relationship between Latvia, Europe as such and Russia. Refusal of resources supplied by Russia, especially energy resources, as well as export restrictions to Russia and Belarus were unexpected and a big challenge for many organizations to keep their business running (or alive). Only after the beginning of the war, people began to realize how much in the conditions of globalization, all countries and organizations are interconnected and to how easily they are impacted by global changes and global upheavals. The increase in the prices of energy resources, the increase in the prices of cheap raw materials, as well as the unavailability of certain raw materials, the decrease in the export market, reputational risks and uncertainties in the future were the main factors that faced a large number of organizations, and in parallel, security threats and threats of various

kinds of provocations must be kept in mind. The existing situation affects not only the organization, but also the mental state and emotional well-being of the people who work in the organization.

Regardless of whether the organization has done its homework and evaluated possible risks, the current situation in the world can lead the organization to a crisis. To overcome a crisis, the head or owner of the organization is the person who must make decisions on how to overcome that crisis. The largest organizations have developed procedures for how crises are managed. In the author's opinion it is practically impossible, for a single manager or owner of an organization to manage a crisis successfully alone, so additional employees are involved in this process and crisis management team is created. In larger companies, it is already clearly defined who will be part of the crisis management team. In this type of situation, security service managers or persons who deal with security issues in the organization are an integral part of the crisis management team and is a support for managers and owners of organizations to overcome crisis situations efficiently and as safely as possible.

This is the reason why the author of this paper research and analyze what skills and qualities this security specialist must possess to make a significant contribution and impact to organizations to overcome the crisis. The author took the opportunity through ERASMUS+ Strategic partnership "Digital education tools for security risk management" project, to use gathered information from round table discussions, where participated industry experts from six countries (Latvia, Spain, Lithuania, Finland, Norway, and the Netherlands).

THEORETICAL REVIEW

The author of the paper, while researching the theory on the specific topic, concludes that there are various authors who have studied both crisis management and risk management, which, if managed incorrectly, can lead the organization to a crisis, provides different definitions for both crisis and crisis management, as well as risks and risk management. The author personally likes the most definition - CRISIS - is a turning point for good or bad! (Fink S., 2000), which indicates that a crisis is not always bad, that a crisis can also be used to restart an organization or process and gain new opportunities and a development phase. However, within the framework of this paper, the author will look at these terms from the point of view of ISO standards.

Crises present organizations with complex challenges and, possibly, opportunities that can have profound and far-reaching consequences. An organization's crisis management capability and its ability to manage a changing environment are key factors in determining whether a situation or incident has the potential to pose a serious or existential threat to the organization and its environment. The crisis affecting an organization can be part of a broader crisis. To ensure the crisis management capability has the desired outcome, the organization should provide:

- committed leadership;
- structures (e.g. funding, communications, relationships and linkages, equipment, facilities, information management, principles, processes and procedures);
- a supportive culture (e.g. values, ethics, code of conduct);

- competent personnel (e.g. knowledge, skills and attitude, flexible thinking).

An organization's crisis management capability will be influenced by its relationship with other interdependent areas such as risk management, business continuity, information security, physical security, safety, civil protection, incident response and emergency management. The organization should adopt a structured approach to crisis management by applying a set of principles on which a crisis management framework can be developed. These interrelated principles, framework and applicable process elements support the implementation of a crisis management capability in a purposeful, consistent, and rigorous manner (ISO 22361:2022(en), 2024).

To increase the chance of avoiding a crisis or being more prepared for crises, it is important to do your homework – manage risks. There are also ISO standard for risk management - ISO 31000. Risk management is coordinated activities to direct and control an organization regarding risks. Risk management process is systematic application of management policies, procedures and practices to the activities of communicating, consulting, establishing the context, and identifying, analyzing, evaluating, treating, monitoring and reviewing risks (ISO 31073:2022(en), 2022).

METHODS

In the author's research on "NECESSARY COMPETENCES OF SECURITY MANAGERS AS A SUPPORT OF RISK AND CRISES MANAGEMENT IN ORGANIZATION IN THE AGE OF INSECURITY", the focus group or round table discussion method was used to collect primary data. A Round Table is an open discussion where everybody is on an equal footing. Nobody is at the head of the table - you're all peers. The intent is for everyone to have equal influence and to speak uncensored (Pamela A. Bridgeman, 2010). In his research, the author chose to take the opportunity through the ERASMUS+ Strategic partnership "Digital education tools for security risk management" international project to collect more information from focus group`s from several (viewable Figure 1.) European countries, and to get a broader view of from the industry experts of these different countries. All data obtained are used in an aggregated form to analyze overall trends. In this paper author analyzes only a part of the whole data that was obtained through the ERASMUS+ Strategic partnership "Digital education tools for security risk management" survey conducted by project team.



Figure 1. Visualization of representations of round table discussions
(ERASMUS+ Project number: 2021-1-LV01-KA220-HED-000023056, 2024)

RESULTS

In this research, the author used data obtained from round table discussions from ERASMUS+ Strategic partnership project “Digital education tools for security risk management” which took place in the fall of 2022, in six different countries. Ten questions related to the project were discussed during the round table discussion. The author chose to highlight, in his opinion, three most important questions from the project round table discussions, which help to understand the experience and understanding of the interviewed industry professionals in the context of the research topic. Additional information about the project and additional information about the round table discussions can be viewed here – <https://security.turiba.lv/>.

The author of the paper, to understand the current situation and identify potential tasks to improve the situation in the industry, gathered the participants' of round table discussion thoughts (viewable Figure 2.) on the question – **What type of skills are missing young security professionals when they start their duties?** Identifying these shortcomings is important to be able to pay additional attention to them in the hiring process and then in training process to improve them as much as possible. It is also a great opportunity for educational institutions to make changes in their training courses to prepare young industry professionals even more successfully, according to the needs of the industry.

Active listening	Leadership skills	Able to think critically to assess risks	Lack of practical experience
Asking the right questions	Information management skills	Proactiveness	Assertiveness
Coordinating skills	Curiosity	Stakeholder management skills	Inclusivity and awareness of diversity
Doesn't understand business routines, strategy	Lack of empathy and assertiveness	Communication skills	Argumentation skills

Figure 2. In roundtable discussion detected young security professionals missing skills (the author himself, 2024)

Reviewing identified shortcomings at the round table discussion of industry professionals, the author concludes that young security professionals distinctly are missing soft skills, or as they sometimes are called - human skills. These are set of skills that show how a person approaches work, solving problems and organizing work processes. From the skills listed in the image above, only 25% or four skills can be directly labeled as professional skills, all the rest are more suitable to soft skills. In the author's opinion communication skills are the most important. The stronger communication skills are, the more successfully can be handle different types of situations, issues.

To successfully understand what type of skills are missing young security professionals which affects their work in the organization, the author of the paper review identified **(viewable Figure 3.)** in the second question which is - **What does one think the most important duties are for a security professional (any type) to perform?** Answering this question directly affects the role of the security professional in the whole organization, as well as his role in the risk management process and the crisis management process. In today's uncertain environment and uncertainty, the responsibilities of a security professional don't begin and end with physical security in the organization, rather there are much broader issues and responsibilities in terms of oversight and responsibility.

Be able to see potential risks	Improvisation capabilities and just in time management abilities	Observe, monitor and make critical decision	Balancing organisation's ambition and potential risks
Business continuity management	Regularly ensure the training of all organizations'	Ensure the integration	A systematic approach
Social skills, cooperation skills	Project working skills	Wide experience, also outside of the required core	Enthusiasm about the mission of the organization

Figure 3. Respondents' feeling about the security situation in the region
(the author himself, 2024)

From the summary of the round table discussion on the question - What does one think the most important duties are for a security professional (any type) to perform?, which can be seen above, the author of the paper concludes that for these important duties to be successfully managed are very important to have highly developed soft skills. The author confirmed that it all comes down to the communication skills of a security professional. With stronger communication skills, a security professional will be able to balance organization's ambition and potential risks, regularly ensure the training of all organizations, ensure the integration of new things and procedures in organizations daily operations, so that it is clear to everyone why it is needed, cooperation skills with different departments, and to communicate and ensure the organization's overall security standards as well as decisions in the crisis situation.

To cover not only the young security professionals, but also the general situation in the security industry, the author of the paper reviewed summary (viewable Figure 4.) of the following question from the round table discussions - **What are the most significant weaknesses and «backfalls» in security professionals now?** It was important for the author of this paper to understand whether the information gathered about new security industry professionals entering the security market is also relevant to experienced security professionals.

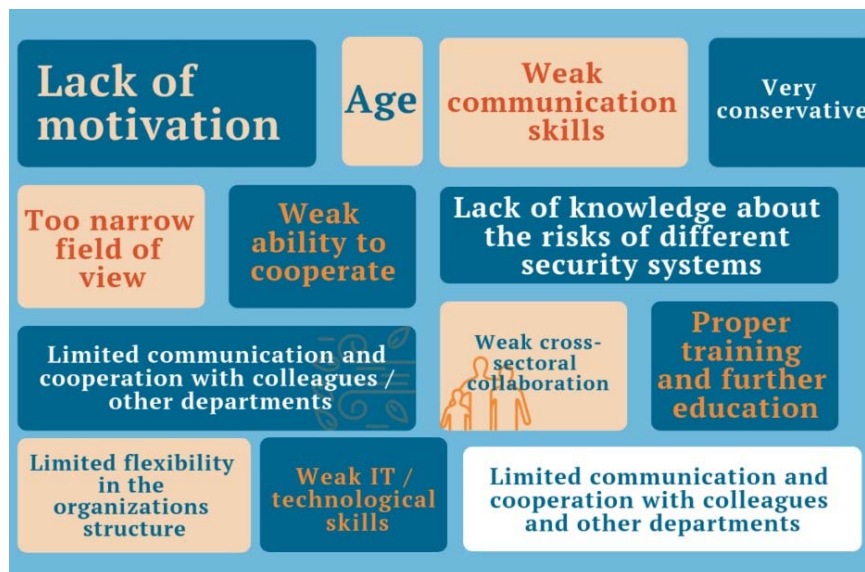


Figure 4. Visualization of representations of round table discussions
(ERASMUS+ Project number: 2021-1-LV01-KA220-HED-000023056, 2024)

Going through the collected information shown above, the author concludes that there are also aspects that are not apparent to new security industry professionals, such as lack of motivation, age, conservatism, and poor IT/technology knowledge. Nevertheless, in the weaknesses and «backfalls» summary of experienced security industry professionals' also shows lack of soft skills. Gaps in communication skills were also crystallized, which also appeared for young professionals in the security industry.

CONCLUSIONS

After the research work done, the author concludes that the head of the organization's security service or the person who is responsible for the organization's security issues has an integral role in the overall risk management process, and when a crisis appears in the organization, the involvement of this person is very important. After conducting research, it has crystallized that both existing security industry professionals and new security industry professionals which are entering the security industry have lack of soft skills, which is important in creating internal procedures and routines. Poor communication skills can be mentioned as a basis for this. Attention should be paid to the communication abilities of security industry professionals and for the existence of soft skills in the hiring process, and also higher education institutions should adapt to the requirements of the industry and be able to improve the communication abilities and soft skills of security industry professionals in the training process.

REFERENCES

ERASMUS+ Strategic partnership “Digital education tools for security risk management”

Project number: 2021-1-LV01-KA220-HED-000023056, (2023).

<https://www.turiba.lv/lv/augstskola/projekti/erasmus-sadarbibas-partneriba-augstakaja-izglitiba-digitalas-izglitibas-instrumenti-drosibas-risku-parvaldibai>

Fink S., (2000): Crisis Management: Planning for the Inevitable, ISBN : 9780595090792, IUnivers Inc.

ISO 31073:2022(en) Risk management – Vocabulary (2022). <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:31073:ed-1:v1:en>

ISO 22361:2022(en) Security and resilience – Crisis management – Guidelines (2022).

<https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:22361:ed-1:v1:en>

Pamela A. Bridgeman (2010): ROUND TABLE DISCUSSION: AN EFFECTIVE PUBLIC ENGAGEMENT STRATEGY, DOI:10.13140/2.1.2447.5203