

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**BIZNESĀ, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE**  
**VADĪBZINĀTNES NODAĻA**

**PIEPRASĪJUMA UN PIEDĀVĀJUMA VEIDOŠANĀS**  
**EKOĻOGISKĀS PĀRTIKAS TIRGŪ**

**Demand and Supply Formation in the Organic Food Market**

**MAGISTRA DARBS**

Vadības zinības studiju programma

Stratēģiskā vadīšana un līderība apakšprogramma

Autors: **Viktorija Baturu**

Studenta apliecības Nr.: vb18044

Darba vadītājs: **Dr. oec., profesore Margarita Dunska**

RĪGA 2020

## ANOTĀCIJA

Maģistra darba “Pieprasījuma un piedāvājuma veidošanās ekoloģiskās pārtikas tirgū” mērķis ir izpētīt un analizēt ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma un piedāvājuma veidošanās, ņemot vērā patērētāju uzvedību pirkuma veikšanas procesā un uzņēmumu vadītāju lēmuma pieņemšanas procesu riska un nenoteiktības apstākļos.

Maģistra darba ietvaros tiek raksturota ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma un piedāvājuma veidošanās procesu, aplūkojot ekoloģiskās pārtikas ražošanas un patēriņa teorētiskos aspektus, ekoloģiskās pārtikas sertifikāciju kā nozares regulējošo instrumentu un uzņēmuma vadītāja lēmuma pieņemšanas procesu par labu ekoloģiskās pārtikas sertifikācijas veikšanai. Pētījuma ietvaros tiks apskatīta ekoloģiskās pārtikas nozares attīstība, patērētāju uzvedība kā pieprasījuma veidošanās priekšnoteikums un uzņēmumu vadītāju lēmumu pieņemšanas procesu kā piedāvājuma veidošanās priekšnoteikums.

Maģistra darba apjoms ir 93 lapas, neieskaitot pielikumus, tas satur 22 attēlus, 11 tabulas un 4 pielikumus.

Atslēgvārdi: ekoloģiskās pārtikas nozare, pieprasījums, piedāvājums, sertifikācija, lēmuma pieņemšana.

## ANNOTATION

The aim of the master's thesis "Demand and Supply Formation in the Organic Food market" is to study and analyze the formation of the demand and supply of organic food, taking into account consumer behavior in the process of purchase and decision – making process of the head of the company in conditions of risk and uncertainty.

Within the framework of masters thesis, the formation of demand and supply of organic food is described looking at the theoretical aspects of organic food production and consumption, organic food certification as a regulatory tool of the industry and the decision making process of the head of the company for organic certification. The study will look at the development of the organic food industry, consumer behaviour as a precondition for creating demand and the decision making of head of the company as a precondition for creating supply of the organic food.

The volume of master's thesis is 93 pages, not including appendices, it contains 22 figures, 11 tables and 4 appendices.

Keywords: organic food industry, demand, supply, certification, decision making.

# SATURS

|   |           |
|---|-----------|
| Apzīmējumu un saīsinājumu saraksts.....   | 5         |
| Ievads.....   | 6         |
| <b>1. EKOLOĢISKĀS PĀRTIKAS RAŽOŠANAS UN PATĒRIŅA TEORĒTISKIE ASPEKTI.....</b>   | <b>10</b> |
| 1.1. Ekoloģiskās pārtikas un ekoloģiskās lauksaimniecības jēdziens un izpratne.....   | 10        |
| 1.2. Ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma veidošanās teorētiskie aspekti.....  | 15        |
| 1.3. Ekoloģiskā pārtikas piedāvājuma veidošanās teorētiskie aspekti.....  | 22        |
| <b>2. EKOLOĢISKĀS PĀRTIKAS SERTIFIKĀCIJA KĀ NOZARI REGULĒJOŠAIS INSTRUMENTS.....</b>  | <b>26</b> |
| 2.1. Ekoloģiskās pārtikas sertifikācija un tās process Latvijā.....   | 26        |
| 2.2. Ekomarķējums un tā loma ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma un piedāvājuma veidošanā .....   | 33        |
| 2.3. Ekoloģiskās pārtikas un tās sertifikācijas analīze Eiropā un Latvijā .....   | 39        |
| 2.4. Uzņēmuma vadītāja lēmuma pieņemšanas process riska un nenoteiktības apstākļos.....   | 45        |
| <b>3. PĒTĪJUMA PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS IETEKME UZ UZŅĒMUMA VADĪTĀJA LĒMUMA PIEŅĒMŠANU SAISTĪBĀ AR PĀRTIKAS EKOLOĢISKO SERTIFIKĀCIJU RAKSTUROJUMS .....</b> | <b>51</b> |
| 3.1. Pētījuma metodoloģija .....  | 51        |
| 3.1.1. Darbā izmantotās kvantitatīvās pētīšanas metodes apraksts .....  | 51        |
| 3.1.2. Izmantotās kvalitatīvās pētīšanas metodes apraksts .....   | 53        |
| 3.2. Respondentu aptaujas rezultātu analīze – pieprasījuma veidošana ekoloģiskās pārtikas tirgū .....   | 56        |
| 3.3. Intervija ar uzņēmumu vadītājiem – piedāvājuma veidošana ekoloģiskās pārtikas tirgū .....  | 73        |
| Secinājumi un priekšlikumi .....  | 78        |
| Izmantotā literatūra un avoti.....  | 84        |
| Pielikumi.....  | 94        |

## APZĪMĒJUMU UN SAĪSINĀJUMU SARAKSTS

ASV – Amerikas Savienotās Valstis

BIO – bioloģiskais

ES – Eiropas Savienība

EUR – eiro

FAOSTAT – Apvienoto Nāciju pārtikas un lauksaimniecības organizācija

FIBL – ekoloģiskās lauksaimniecības Pētījumu Institūts

ĢMO – ģenētiski modificēti organismi

Ha – hektārs

IFOAM – Starptautiskā bioloģiskās lauksaimniecības organizācija

ISO – Starptautiskā Standartizācijas organizācija

kg. – kilograms

Milj. – miljons

MK – Ministru Kabinets

Nr. – numurs

p. – piemēram

SIA – Sabiedrība ar ierobežoto atbildību

skat. – skatīties

t.sk. – tajā skaitā

tūkst. – tūkstotis

u.c. – un citi

utt. – un tā tālāk

Z/S – Zemnieku saimniecība

## IEVADS

Mūsdienās savas un pēcnācēju veselības saglabāšana ir viens no prioritārajiem uzdevumiem, ar kuru tiešā vai netiešā veidā saskaras ikviens cilvēks. Rūpes par šo jautājumu ir sasniegušas tādu līmeni, ka tā risināšanai ir jāiziet no veselības aprūpes rāmjiem un jāapvieno vairāku sabiedrības kopienu un institūciju spēkus. Sabiedrības veselība pirmām kārtām izpaužas veselīgā dzīvesveidā, dzīves drošībā kā arī fiziskā un garīgā pilnveidošanās. Dzīvības jeb eksistēšana drošības jēdziens kā sabiedrības veselības sastāvdaļa tiek interpretēts diezgan plaši un tas ietver jautājumus par to produktu atbilstību veselīgām normām, kurus cilvēki izmanto uzturā katru dienu.

Patērētāju informētības līmeņa paaugstināšana ietekmē viņu prasību pieaugumu attiecībā uz preču kvalitāti, liekot ražotājiem koncentrēties uz produktu kvalitāti un drošību. Šo izmaiņu rezultātā valdībām arī ir jāvelta pietiekami daudz uzmanības, lai izstrādātie kontroles mehānismi būtu veiksmīgi un valstī piedāvāto produktu kvalitāte atbilstu veselīgiem un videi draudzīgiem mērķiem, tomēr ražošanas apjomu pieaugums rada arvien lielāku vides noslogojumu, un esošo normatīvo aktu paliek nepietiekami, lai nodrošinātu nozares atbilstošu kontroli. Tieši tāpēc ekoloģiskās pārtikas tirgū parādās jaunie instrumenti, kuri stimulē kvalitatīvās un videi drošas produkcijas apriti tirgū. Viens no šādiem instrumentiem ir ekoloģiskā sertifikācija un produktu ekoloģiskā marķēšana. Eiropas attīstītajās valstīs cilvēki skaidri apzinās, ka veselīgās un labvēlīgās dzīves vides atslēga ir tīrā un drošā apkārtējā vide, kur liela loma ir tieši ekoloģiskai pārtikai.

Runājot par ekoloģiskās pārtikas sertifikāciju, daudzi nozares eksperti neatdala terminus “ekoloģiskās pārtikas ražošana” un “ekoloģiskās pārtikas sertifikācija”, jo Eiropas Savienībā (t.sk. Latvijā), ražotājiem, kuri vēlas pārdot savu produkciju kā ekoloģisko, ir obligāti jāveic savas produkcijas sertifikāciju, lai saņemtu atbilstības zīmes. Tajā pašā laikā, nekas netraucē ražotājiem izmantot ekoloģiskās ražošanas metodes un virzīt savu produkciju kā konvencionālo. Tādā veidā, lēmumu par pārtikas sertifikāciju var sadalīt divos motīvos – ražošanas motīvs, ar mērķi ieviest ražošanas procesā ekoloģiskās metodes, un, mārketinga motīvs, ar mērķi sasniegt konkrētu patērētāju kategoriju. Šie ražošanas un mārketinga risinājumi ir saistīti, tomēr tie ir atsevišķi biznesa procesi, par kuru ieviešanu pieņem lēmumu uzņēmuma vadītājs. Lēmums par ekoloģiskās pārtikas sertifikāciju tiek pieņemts balstoties uz dažādu faktoru kopu, iekļaujot gan ārējos faktorus (piemēram, nozares tiesiskais regulējums valstī, atbalsta mehānismi un to apmērs naudas izteiksmē un preču realizācijas un noieta

iespējas), gan arī iekšējos faktorus (uzņēmuma resursi, iesaistīto personu zināšanu un kvalifikācijas līmenis utt.). Pieprasījuma un piedāvājuma veidošanās ekoloģiskās pārtikas tirgū ir process, kurš apvieno vairāku tirgus dalībnieku rīcību un to ietekmē vairāki faktori. Tādā veidā, **maģistra darba temats ir aktuāls**, jo ekoloģiskās pārtikas nozarē pastāv vairāki traucējošie faktori, gan no pieprasījuma, gan no piedāvājuma veidošanās skatupunktiem, tādā veidā ekoloģiskās pārtikas nozarē nenotiek tādā attīstība, kura ir iespējama, ņemot vērā tās potenciālu Latvijā.

Balstoties uz maģistra darba temata aktualitāti, darba autore izvirza sekojošo **darba mērķi** – izvērtējot patērētāju uzvedību ekoloģiskās pārtikas tirgū un uzņēmumu vadītāju lēmuma pieņemšanas motīvus par labu pārtikas ekoloģiskai sertifikācijai, rast priekšlikumus pieprasījuma un piedāvājuma veicināšanai un nozares attīstībai Latvijā.

Lai sasniegtu mērķi, darba autore definē sekojošus maģistra **darba uzdevumus**:

- Pamatojoties uz akadēmisko un speciālo literatūru, gūt priekšstatu par ekoloģisko pārtiku, ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma veidošanu un ekoloģiskās pārtikas piedāvājuma veidošanu.
- Pamatojoties uz akadēmisko un speciālo literatūru, gūt priekšstatu par pārtikas ekoloģisko sertifikāciju un ekoloģisko marķējumu.
- Pamatojoties uz akadēmisko un speciālo literatūru, gūt priekšstatu par uzņēmuma vadītāja lēmuma pieņemšanas procesu riska un nenoteiktības apstākļos.
- Izpētīt un novērtēt pašreizējo situāciju Latvijas ekoloģiskās pārtikas nozarē, tās attīstību laika gaitā un nākotnes tendences.
- Veikt Latvijas iedzīvotāju aptauju par patērētāju uzvedību ekoloģiskās pārtikas tirgū.
- Veikt Latvijas uzņēmēju intervijas par lēmuma pieņemšanas procesu veikt pārtikas ekoloģisko sertifikāciju.
- Pamatojoties uz teorētiskiem un pētnieciskiem darba rezultātiem, izstrādāt secinājumus un priekšlikumus par pieprasījuma un piedāvājuma veicināšanu un ekoloģiskās pārtikas nozares attīstību Latvijā.

**Pētāmā problēma:** Ekoloģiskās pārtikas nozarē Latvijā, pieprasījuma un piedāvājuma veidošanās procesos, pastāv vairāki traucējošie faktori, kuri kavē nozares attīstību.

**Pētījuma objekts:** Ekoloģiskās pārtikas nozare

**Pētījuma priekšmets:** Traucējošie faktori pieprasījuma un piedāvājuma veidošanās procesā ekoloģiskās pārtikas nozarē.

**Maģistra darbs sastāv no** ievada, trīs nodaļām secinājumiem un priekšlikumiem, literatūras un avotu saraksta un pielikumiem. Pirmās nodaļas pamatā ir ekoloģiskās pārtikas teorētiskais pārskats un ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma un piedāvājuma veidošanās teorētiskais pamatojums. Otrās nodaļas pamatā ir ekoloģiskās pārtikas sertifikācijas un ekoloģiskā marķējuma teorētiskais pamatojums. Autore apskatīs gan ekoloģiskās pārtikas sertifikācijas būtību, ekoloģiskās sertifikācijas īpatnības un attīstību Latvijas tirgū. Šajā nodaļā autore veltīs uzmanību arī uzņēmuma vadītāja lēmuma pieņemšanas procesam riska un nenoteiktības apstākļos, kas ir tiešā veidā saistīts ar lēmuma pieņemšanas procesu par labu ekoloģiskās pārtikas sertifikācijai. Trešajā nodaļā autore apskatīs turpmāka pētījuma metodoloģiju, iekļaujot gan kvantitatīva, gan kvalitatīvā pētījuma stratēģijas un metožu izvēles pamatojums. Trešā nodaļa būs pārsvarā balstīta uz maģistra darba autores veikto pētījumu, kur tiks veikts kvantitatīvais pētījums, ar mērķi noskaidrot patērētāju uzvedības īpatnības ekoloģiskās pārtikas tirgū un kvalitatīvais pētījums, kur tiks noskaidrota uzņēmumu rīcība ekoloģiskās sertifikācijas veikšanas procesā. Darba noslēgumā, autore apkopos visas saņemtas atziņas un veiks secinājumu un priekšlikumu izstrādi par pieprasījuma un piedāvājuma veicināšanu ekoloģiskās pārtikas tirgū.

Maģistra darba **pētniecisko metožu pamatā** tiek izmantotas gan primārās, gan sekundārās datu vākšanas metodes. Lai gūtu priekšstatu par ekoloģiskās pārtikas, sertifikācijas un ekomarķējuma būtību, tiek izmantota teorētiskā literatūras referatīvā bāze. Analizējot Latvijas ekoloģiskās pārtikas nozares pašreizējo situāciju tiek pielietota sekundārā datu analīze un izpēte. Ar primāro datu vākšanas kvantitatīvo metodi – aptauju, tiek iegūti dati par patērētāju uzvedību un pirkumu veikšanas paradumiem ekoloģiskās pārtikas tirgū. Ar primāro datu vākšanas kvalitatīvo metodi – interviju, tiek iegūta informācija par uzņēmumu vadītāju motivāciju veikt pārtikas ekoloģisko sertifikāciju un traucējošiem faktoriem piedāvājuma veidošanā.

Lai būtu iespējams veikt pamatotu un daudzpusējo analīzi, ir svarīgi izpētīt aktuālo situāciju un pēdējo pieejamo informāciju, tāpēc **pētījuma periods** ir laika posms no 2012. gada līdz 2019. gadam. Dati par 2020.gadu vēl nav pieejami.

**Maģistra darbs tiek izstrādāts** pamatojoties uz Latvijas Republikas un Eiropas Savienības normatīviem dokumentiem, zinātnisko un akadēmisko literatūru, oficiāliem statistiskiem datiem, zinātnisko rakstu un periodikas publikācijām, nozares ekspertu oficiāliem

rakstiem un elektroniskiem resursiem. Analītiskajā daļā tiek izmantoti dati no Valsts Centrālās statistikas pārvaldes datubāzēm, Latvijas Zemkopības ministrijas datubāzēm, Eurostat datubāzēm, Statista datubāzēm un Fibl&IFOAM datubāzēm.

# 1. EKOLOĢISKĀS PĀRTIKAS RAŽOŠANAS UN PATĒRIŅA TEORĒTISKIE ASPEKTI

Pēdējo gadu laikā ekoloģisko pārtikas produktu tirgus paliek arvien vairāk piesātināts un nozīmīgs pasaules vides jautājumos un ekonomikā. Ekoloģiskās pārtikas nozares stabilizēšana un attīstība notika lielākā mērā pateicoties ilgtspējīgas attīstības koncepcijai, kura atvēra sabiedrības acis uz cilvēces iznīcinošo rīcību, kuras rezultātā sāka notikt negatīvās un globālas pārmaiņas apkārtējā vidē, tajā skaitā, klimata pārmaiņas.<sup>1</sup> Autore uzskata, ka mūsdienu sabiedrība sāk apzināties, ka politiskie un ekonomiskie konflikti ir īslaicīgi, savukārt vides pārmaiņām var būt ilgtermiņa sekas, kas prasa pastāvīgus centienus, lai nodrošinātu visas cilvēces pastāvēšanu nākotnē. Ņemot vērā sabiedrības pievēršanos vides un veselības saglabāšanas jautājumiem, parādās vairākas alternatīvas cilvēkiem pierastām dzīves sastāvdaļām, viena no šīm alternatīvām ir ekoloģiskā pārtika, kura veiksmīgi ienāk mūsdienu sabiedrības ikdienā un iekaro pārtikas produktu tirgu. Maģistra darba pirmajā nodaļā autore vēlas aplūkot teorētiskās atziņas par ekoloģiskās pārtikas būtību, tās atšķirībām no konvencionālās pārtikas kā arī ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma un piedāvājuma veidošanās aspektus, ar mērķi izmantot iegūto informāciju turpmākai nozares analīzei.

## 1.1. Ekoloģiskās pārtikas un ekoloģiskās lauksaimniecības jēdziens un izpratne

Ilgspējīgās attīstības stratēģijas, atkarībā no valsts un tās īstenotās politikas, var pieņemt dažādas formas, bet tās visas apvieno viens – patērētāji pērk izmaiņas, kuras viņi vēlas redzēt pasaulē.<sup>2</sup> Ekonomikas attīstības pakāpe un iesaiste vides jautājumu risināšanā valsts un korporatīvajā līmenī, lielā mērā nosaka ražotāju unikālās priekšrocības un grūtības, jo līdz ar tirgus un nozares attīstību un dzīves līmeņa uzlabošanu, aug patērētāju prasības pret ekoloģiskām precēm.<sup>3</sup> Autore uzskata, ka ņemot vērā izmaiņas patērētāju uzvedībā un attieksmi pret savu veselību un vidi kopumā, ilgtspējīgās attīstības koncepcijas un ekoloģiskās ražošanas atbalsts ir viena no metodēm, ko var izmantot ražotāji, lai pierādītu, ka viņi ņem vērā mainīgos

---

<sup>1</sup> Fulekar, M.H., Pathak, Bhawana, Kale, R.K. *Environment and Sustainable Development*. Springer; Softcover reprint of the original 1st ed., 2014, pp. 24

<sup>2</sup> Hamm, U., Roth, E., Wynen, E. *The European Market for Organic Products: Growth and development*. 1999, p. 28

<sup>3</sup> Fulekar, M.H., Pathak, Bhawana, Kale, R.K. *Environment and Sustainable Development*. Springer; Softcover reprint of the original 1st ed., 2014, pp. 27

apstākļus pasaulē un rūpējās par pašu patērētāju un viņa uzskatiem, un, pircēji pretī sniedz savu pateicību, jo sociāli atbildīgos zīmolus asociē ar augsto kvalitāti, unikalitāti, dabīgumu un vietējās ražošanas atbalstu.

“Zaļās ekonomikas” redzējums, ko formulē nozares līderi un, kas tiek plaši apspriests un pētīts zinātniskajā literatūrā un tematiskajos pasākumos, ir atkarīgs no pieņēmuma, ka patērētāji ir ieinteresēti iesaistīties vides aizsardzībā.<sup>4</sup> Tomēr, pirms patērētājs sāks regulāri dot priekšroku ekoloģiskai pārtikai, ir svarīgi:

- Lai patērētājam ir pietiekams zināšanu līmenis par apkārtējo vidi un procesiem tajā;
- Pieņemt to, ka ekoloģiskās pārtikas iegāde veikalos ir dārgāka par konvencionālās pārtikas iegādi;
- Ir jābūt pārliecībai, ka cenu atšķirība ir pamatota no ekonomiskā un ekoloģiskā skatupunkta.<sup>5</sup>

Runājot par ekoloģiskās nozares definīciju, tās interpretācija atšķiras atkarībā no datu avota. Vairākos avotos ekoloģiskās pārtikas nozari definē kā vispārējo lauku ražošanas sistēmu, kura apvieno veiksmīgāko vides aizsardzības praksi, augstu bioloģiskās daudzveidības līmeni, dabas resursu saglabāšanas vadmotīvus, dzīvnieku labturības standartu ieviešanu un piemērošanu, un, ražošanu, kurā tiek ņemta vērā dabisko izejvielu un videi draudzīgo procesu izmantošana.<sup>6</sup> Tātad, autore secina, ka ekoloģiskā ražošana pilda divas sabiedrībai būtiskās lomas: no vienas puses tā apmierina patērētāju vajadzības un vēlmes pēc ekoloģiskās pārtikas un, no otras puses tā nodrošina tādu ražošanas procesu, kurš veicina vides un dzīvnieku labturības aizsardzību, ka arī veicina lauku teritoriju attīstību. Ekoloģiskā pārtika ir ekoloģiskās filozofijas principu un prakses rezultāts<sup>7</sup>, jo vispirms parādījās nepieciešamība uzlabot dzīves kvalitāti un samazināt videi kaitīgo produktu izmantošanu, un kā rezultāts parādījās ekoloģiskā pārtika.

Autore uzskata, ka uzreiz ir jānosaka ekoloģiskās pārtikas saistīto terminu nozīmi un precīzo definējumu, lai darba rakstīšanas gaitā nerastos pārpratumi par informācijas patieso nozīmi. Autore domā, ka bieži vien rodas pārpratumi termina “ekoloģisks” izmantošanā gan patērētāju (informācijas nepareizā/neprecīzā uztvere), gan ražotāju (patērētāju maldināšana, nezināšanas pēc vai ļaunprātīgi netiek ievēroti regulējumi) starpā, tieši tāpēc pirms veikt

---

<sup>4</sup> Hamm, U., Gronefeld, F., Halpin, D. *Analysis of the European market for Organic food, Organic marketing initiatives and rural development*. Volume one, 2014, p. 2.

<sup>5</sup> Turpat

<sup>6</sup> Cooper, J., Leifert, C., Niggli, U., *Handbook of Organic Food Safety and Quality*. Woodhead Publishing Limited, 2007, p. 13.

<sup>7</sup> Bourn, D.; Prescott, J. *A Comparison of the Nutritional Value, Sensory Qualities, and Food Safety of Organically and Conventionally Produced Foods*. Crit. Rev. Food Sci. Nutr. 2002, 42, pp. 14.

nozāres analīzi, ir skaidri jādefinē kas tieši tiks analizēts. Dažādos informācijas resursos var sastapt tādus terminus, kā:

1.1. tabula

### Ekoloģiskā pārtikas un to saistīto terminu definējums

| Termins            | Definējums   |
|--------------------|--|
| Organiskā pārtika  | Termins tiek lielākoties izmantots ASV, Kanādā un Lielbritānijā, lai apzīmētu lauksaimniecības preces, kuras atbilst noteiktiem standartiem un ražošanā netiek izmantotas videi bīstamas vielas un procesi. <sup>8</sup> |
| Bioloģiskā pārtika | Bioloģiskā pārtika ir organiskās pārtikas jēdziena sinonīms, vienīga atšķirība, ka šo terminu lielākoties pielieto Vācijā un Francijā. <sup>9</sup>  |
| Ekoloģiskā pārtika | Ekoloģiskā pārtika ir organiskās un bioloģiskās pārtikas sinonīms, ko lielākoties pielieto Skandināvu un Baltijas valstīs. <sup>10</sup>   |
| Naturālā pārtika   | Šo terminu bieži vien izmanto pārtikas produktu etiķešu marķējumam, bet šis termins neapzīmē nekādu atbilstību starptautiskiem vai vietējiem standartiem. <sup>11</sup>  |

Tātad, autore maģistra darba ietvaros izmantos terminu “ekoloģiskā pārtika”, kurš apvienos visus saistītos terminus. Jēdziens “naturālā pārtika” nav saistīts ar darba rakstīšanas tēmu un šī termina nozīme būtiski atšķiras no citu terminu būtības, jo tas ir vairāk saistīts ar produktiem, kuru dabiskums netiek pārbaudīts un uz to neattiecas neviens regulējums. Jau pēc definīcijām var spriest, ka ekoloģiskās un naturālās pārtikas būtība atšķiras, raugoties uz vairākiem kritērijiem<sup>12</sup>:

<sup>8</sup> *What's the Difference Between Natural, Eco, Bio and Organic?* Design House Salon mājaslapa. Pieejams: <https://designhousesalon.com/whats-difference-natural-eco-bio-organic/> (skatīts 10.02.2020.)

<sup>9</sup> Turpat

<sup>10</sup> Turpat

<sup>11</sup> Turpat

<sup>12</sup> *Difference between Organic and Natural Food* Organic Facts mājaslapa. Pieejams: <https://www.organicfacts.net/organic-products/organic-food/difference-between-organic-and-natural-food.html> (skatīts 10.02.2020.)

“Ekoloģiskā pārtika” un “naturālā pārtika” terminu salīdzinājums<sup>13</sup>

| Kritērijs                                      | Ekoloģiskā / organiskā pārtika  | Naturālā pārtika  |
|--|---|---|
| <u>Sertifikācija un atbilstība standartiem</u> | Preces atbilst noteiktiem standartiem, kurus nosaka nozari regulējošās institūcijas.  | Preču ražošanai un izplatīšanai nav stingru regulējumu un uzraudzības iestāžu.  |
| <u>Marķējums</u>                               | Lai marķējumā izmantot ekoloģiskās pārtikas apzīmējumi ir nepieciešams atbilstības sertifikāts.   | Naturālās pārtikas marķējums tiek brīvi izmantots, jo nav izstrādātas vadlīnijas.                                     |
| <u>Pieprasījums</u>                            | Pieprasījums pēc ekoloģiskās pārtikas strauji aug visā pasaulē  | Pieprasījums krīt, jo cilvēki vairāk uzticas sertificētiem ekoloģiskiem produktiem.                                   |
| <u>Ieguvumi</u>                                | Ražošanā netiek izmantotas bīstamas cilvēku organismam vielas, GMO utt. Lietojot uzturā organisko pārtiku organismā palielinās antioksidantu daudzums | Naturālās pārtikas piekritēji uzskata, ka minimālās apstrādes dēļ naturālā pārtika saglabā minerālvielas un vitamīnus |
| <u>Cena</u>                                    | Cena ir augstākā nekā konvencionālai pārtikai   | Cena ir augstākā nekā konvencionāli pārstrādātai pārtikai.  |
| <u>Ražošanas process</u>                       | Ražošanā izmanto dabiskās izejvielas, neizmanto ķīmiskas vielas, pielieto videi draudzīgo ražošanas procesu.  | Minimāli pārstrādāta pārtika; nav patiesas informācijas par izejvielu izcelsmi.                                       |
| <u>Glabāšanas laiks</u>                        | Ekoloģiskās pārtikas glabāšanas laiks ir ilgāks nekā naturālai pārtikai, pateicoties pilnam apstrādes ciklam.   | Pateicoties tam, ka naturālā pārtika ir minimāli apstrādāta, tai ir mazs glabāšanas termiņš.                          |
| <u>Preču pieejamība</u>                        | Specializētie veikali, lielveikali, tirgi, internetveikali.   | Specializētie veikali, lielveikali, tirgi, internetveikali.   |

Autore secina, ka terminiem “ekoloģiskā pārtika” un “naturālā pārtika” ir vairākas atšķirības, un būtiskākā no tām ir tas, ka ekoloģiskai pārtikai, pirms iegūt šo statusu ir jāpierāda

<sup>13</sup> Autores veidotā tabula, pamatojoties uz: *Natural VS Organic: does the label matter?* Rodale Institute, Oct. 2019. Pieejams: <https://rodaleinstitute.org/blog/natural-vs-organic-does-the-label-matter/> (skatīts 10.02.2020.)

to, ka šī pārtika atbilst visiem noteiktiem standartiem un šī pārtika izpilda visas likumiski uzstādītās prasības. Tātad, naturālai pārtikai ir vairāk brīvības tirgū un uzņēmējiem šī marķējuma izmantošana prasa mazāku resursu ieguldījumu, tāpēc patērētājam ir svarīgi zināt šo terminu atšķirības, lai iegādāties tikai tās preces, kuras tika plānotās.

Pamatojoties uz Starptautisko organiskās lauksaimniecības federācijas (IFOAM) ziņojumu, ekoloģiskās pārtikas pamatā ir četri pamatprincipi:

- Veselība – ekoloģiskās pārtikas ražošanai ir jānodrošina un jāuzlabo augsnes, augu, dzīvnieku, cilvēku un zemeslodes kā vienota organisma veselību. Tāpēc, ražojot ekoloģiskos produktus ir jāizvairās no pesticīdu, ķīmisko mēslojumu un dzīvnieku medikamentu izmantošanas, kas kaitē videi un veselībai.
- Ekoloģiskums – ekoloģisko produktu ražotājiem ir jā saglabā ainavas, klimatu, bioloģisko daudzveidību, gaisu un ūdeni. Lauksaimniekiem ir jāņem vērā dzīvo ekosistēmu ciklus – ir nepieciešams uzturēt tos un attīstīt.
- Taisnīgums – dzīvniekiem ir jādzīvo tādos apstākļos, kuri atbilst viņu fizioloģijai un dabiskai uzvedībai. Ražošanai un izplatīšanai ir jātiecas atklātībai un taisnīgumam.
- Rūpes – ekoloģisko lauksaimniecību ir jāpārvalda atbildīgi, lai saglabātu pašreizējo un nākamo paaudžu veselību un labklājību.<sup>14</sup>

Eiropas Savienības noteikumi paredz, ka pie ekoloģiskiem produktiem tiek pieskaitīti tie produkti, kurus ražo pamatojoties uz lauksaimniecības un akvakultūras procesiem, kā arī neapstrādātiem vai apstrādātiem produktiem, kuri ir paredzēti lietošanai pārtikā vai tālākai audzēšanai (p. sēklas), vai lopkopībai (p. dzīvnieku audzēšanai un barošanai). Tie produkti, kuru sastāvā nav lauksaimniecisko izejvielu nevar būt saukti par ekoloģiskiem.<sup>15</sup> Mūsdienu ekoloģiskās pārtikas tirgus tiek regulāri papildināts ar jaunām produktu kategorijām, tātad pie tradicionāliem produktiem, tādiem kā augļi, dārzeņi un gaļas produktiem pievienojas graudaugi, šokolāde, rieksti, sulas, vīns, piena produkti, un tādi nepārtikas produkti kā šampūni, tīrīšanas līdzekļi un kosmētika.<sup>16</sup> Autore uzskata, ka preču klāsta paplašināšana dod iespēju tirgum attīstīties, jo palielinās varbūtība, ka klientu velmes un vajadzības tiks apmierinātas bez nepieciešamības iegādāties neekoloģiskās preces. Lai preces atbilstu ekoloģiskiem principiem ir stingri jāseko preču ražošanas procesam, kuram ir jābūt balstītam, uz sekojošiem noteikumiem:

---

<sup>14</sup> *Organic in Europe Propects and Developments 2016*; IFOAM EU Group, Pieejams: <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/767/> skatīts (10.03.2020.)

<sup>15</sup> Aarset, B., Bigne, E., Beckmann, S. C., Beveridge, M. *Organic Production and the European Union*, European Parliamentary Research Service. 2015., p.5.

<sup>16</sup> The European Consumers understanding and perceptions of the Organic food regime, 2004.

- Tādu lauksaimniecības un lopkopības procesu ieviešana, kuru pamatā ir naturālo resursu izmantošana, veidojot vienotu ekoloģisko sistēmu;
- Neekoloģisko izejvielu un videi kaitīgo procesu izmantošanas ierobežošana vai pilnīgā atteikšanās no tiem;
- Stingri ierobežot ķīmiski sintezēto izejvielu izmantošanu;
- Nepieciešamības gadījumā ražošanas noteikumu pielāgošana ārpuskārtas situācijām (piemēram – klimata un reģionālo apstākļu atšķirības, reģionu attīstības tempu atšķirības, augsnes stāvoklis, resursu pieejamība utt.).<sup>17</sup>

Tātad, ekoloģiskajā lauksaimniecībā ir jāizmanto audzēšanas un lopkopības metodes, kuras ir saistītas ar augsni (akvakultūras gadījumā atbilst ilgtspējīgai zvejniecībai), jāizmanto mehāniskās ražošanas metodes un jāizslēdz ģenētiski modificēto organismu (ĢMO) un produktu izmantošanu.<sup>18</sup> Autore uzskata, ka šādi pamatprincipi un uzskati palīdzēs lauksaimniekam un uzraudzības institūcijām nodalīt ekoloģisko un neekoloģisko ražošanu un dos iespēju lauksaimniekiem saprast kādas kļūdas viņi pieļauj savā darbībā un zaudē iespēju iegūt ekoloģiskās pārtikas statusu.

Jau vairākus gadus pēc kārtas visās ES valstīs notiek strauja ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma pieaugums<sup>19</sup>, kas sekmē motivāciju jauno ražotāju ienākšanai tirgū un esošo spēlētāju preču sortimenta paplašināšanai. Neskatoties uz ekoloģiskās pārtikas augsto cenu politiku, ES saglabājas augsts pieprasījums, ko nosaka citi faktori<sup>20</sup>, kurus autore apkopos un analizēs nākamajā apakšnodaļā.

## 1.2. Ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma veidošanās teorētiskie aspekti

Nemot vērā ekoloģiskās pārtikas augošo popularitāti, pieaug arī pieprasījums pēc akadēmiskiem pētījumiem par ekoloģiskās pārtikas patērētāja profilu, uzvedību, paradumiem un attieksmi pret šo pārtikas produktu nišu.<sup>21</sup> Lai saņemtu visu nepieciešamo informāciju par klientu šajā segmentā, patērētāju struktūru ir vērts veikt pētījumus tādos aspektos kā

<sup>17</sup> Regulation (EC) No 834/2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation (EEC) No 2092/91, Article 4 Overall principles. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007R0834> skatīts (10.02.2020.)

<sup>18</sup> Turpat

<sup>19</sup> *Increase in the Global Demand of Organic Food: Decoding this Trend*, Entrepreneur mājaslapa. Pieejams: <https://www.entrepreneur.com/article/337171> (skatīts 10.02.2020.)

<sup>20</sup> Jan P. Voon *Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling*. The International Food and Agribusiness Management Review, 2010.

<sup>21</sup> Shepherd, R., Magnusson, M., Sjöden, P. *Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods*. *Ambio*, Vol. 34, No. 4/5, 2005, pp. 352-359.

ekonomika, mārketing, vadības zinības un psiholoģija.<sup>22</sup> Autore uzskata, ka neskatoties uz to, ka katrs cilvēks ir personība, ar saviem uzskatiem, pieredzi un noteiktām gaidām no produkta, tādā specifiskā nišā kā ekoloģiskā pārtika, būs iespējams saskatīt noteiktās likumsakarības patērētāja profila veidošanā.

Ekoloģiskās pārtikas patēriņš urbanistiskās teritorijās veidojas lielākoties pateicoties finansiāli stabilai sabiedrības daļai, kurai ir pieeja jaunākām tehnoloģijām, mobiliem sakariem un internetam, lai saņemtu informāciju par ekoloģisko pārtiku un tās pieejamību iegādei. Ir pierādīts, ka patērētāji, kuri dod priekšroku ekoloģiskai pārtikai, ir saistīti ar organoleptisko domāšanu, kuras galvenā ideja ir rūpes par veselību un apkārtējo vidi.<sup>23</sup> Autore uzskata, ka ekoloģiskās pārtikas pieprasījums lielākā mērā ir atkarīgs ne no pašā patērētāja un viņa uzskatiem, bet no uzņēmumu rīcības, politiskiem spēkiem, un nozares mārketinga stratēģijas. Cilvēks maina savus uzskatus un paradumus tikai tad, kad viņš ir pietiekami informēts, un šo informāciju viņš uzskata par patieso. Mūsdienu sabiedrība ir ļoti atkarīga no viedokļu līderu un tā saucamo influenceru viedokļiem, kas izpaužas arī ekoloģiskās pārtikas iegādē un patēriņā.<sup>24</sup> Autore piekrīt šim uzskatam, jo ņemot vērā to produktu daudzumu, kurš ir pieejams veikalos un internetveikalos, cilvēkam ir ļoti grūti pieņemt lēmumu, un tikai ar uzticīgu informācijas avotu palīdzību šī izvēle notiek.

Runājot par ekoloģiskās pārtikas patēriņu, klienti no ekoloģiskās pārtikas izmantošanas sagaida lielāku ieguvumu, nekā no konvencionālās pārtikas un ir gatavi uz lielākām izmaksām, laika patēriņu tirgus izpētei, informācijas vākšanai un produktu iegādei.<sup>25</sup> Autore secina, ka patērētāji par ekoloģisko pārtiku ir gatavi maksāt vairāk, jo tiek saņemta lielāka pievienotā vērtība, salīdzinot ar konvencionālo pārtiku.

Ņemot vērā ekoloģiskās pārtikas produktu jautājumu acīmredzamo aktualitāti mūsdienu pasaulē, autore vēlās apskatīt teorētiskās atziņas un dažādu laika posmu pētījumu rezultātus par ekoloģiskās pārtikas produktu patēriņu un tā īpatnībām, ņemot vērā trīs svarīgus aspektus: 1) ekoloģiskās pārtikas patērētāju profils; 2) faktori, kuri ietekmē ekoloģiskās pārtikas pirkšanu un patērēšanu; 3) ekoloģiskās pārtikas produktu patēriņu ierobežojošie faktori.

---

<sup>22</sup> Hoppe, A., Vieira, L., Barcellos, M. *Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behavior*. Rev. Econ. Sociol. Rural Vol. 51, No.1, 2013. pp. 123-134.

<sup>23</sup> Jan P. Voon *Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling*. The International Food and Agribusiness Management Review, 2010.

<sup>24</sup> *Organic Influencer Marketing: 4 steps to turn them into brand advocates*; Mention mājaslapa. Pieejams: <https://mention.com/en/blog/influencer-brand-advocates/> (skatīts 12.02.2020.)

<sup>25</sup> Griffith, R., Nesheim, L., *Household Willingness to Pay for Organic Products*, CEPR Discussion Paper No. DP6905, 2008.

Informācijas avotos liela uzmanība tiek veltīta mūsdienu sabiedrības sociālai atbildībai, kura izpaužas kā rūpes par apkārtējo vidi, tāpēc sociāli atbildīgie uzņēmumi saņem lielu atbalstu un klientu lojalitāti.<sup>26</sup> Tātad, sociāli atbildīgam patēriņam ir divas pretējās dimensijas, kuras tiek izvirzītas, analizējot ekoloģiskās pārtikas pirkšanas un patērēšanas paradumus: vides dimensija - patērētāji izvairās no tādu produktu iegādes, kuri negatīvi ietekmē apkārtējo vidi (p. pārtikas produkti, kuru ražošanai izmanto pesticīdus), un, sociālā dimensija – patērētāji izvairās no tādiem produktiem, kurus ražo uzņēmumi, kuri negatīvi ietekmē labklājību (p. kosmētikas testēšana uz dzīvniekiem).<sup>27</sup> Autore uzskata, ka abu dimensiju rezultātā veidojas patērētāju noteicošā izvēle par labu ekoloģiskai pārtikai, ko var paskaidrot ar mūsdienu sabiedrības pievēršanos ne tikai savas dzīves kvalitātei, bet arī apkārtējas vides un sabiedrības labklājībai.

Ņemot vērā ekoloģiskās pārtikas specifisko segmentu, lai sekmētu šīs pārtikas pirkšanu, ir jāsaprot cik lielā mērā klienti ir informēti par šo pārtiku un tās īpatnībām. *Yiradoc, Bonti-Akkomah* un *Matin* pētījuma laikā atklāja, ka pastāv patērētāju vispārējā informētība par ekoloģisko pārtiku, tomēr lielāka patērētāju daļa šo informāciju neuztver “pareizi” – to, ko vēlējās pateikt ražotājs, šie pircēji identificē produktus pamatojoties tikai uz marķējumu un informāciju uz iepakojumiem, šo informāciju patērētāji uzskata par patiesības garantiju<sup>28</sup>, tajā pašā laikā tika pierādīts, ka pārāk sarežģīts sertifikācijas process aptur patērētājus no papildus informācijas uztveres, jo tas tiek uzskatīts par kaut ko nesaprotamu un grūti uztveramo, tāpēc zūd uzticība arī šiem ekoloģiskiem produktiem<sup>29</sup>, ko autore saista ar bāžam, ka klientu var apmānīt ar nesaprotamiem terminiem un produktu aprakstiem.

Ekoloģiskās pārtikas patērētāju profils var būt identificēts izmantojot četrus pamatkritērijus, kuri tiek ņemti vērā, analizējot klientu, kurš labprāt izvēlās ekoloģisko pārtiku par labu konvencionālai pārtikai, šie kritēriji ir:

- Demogrāfiskie kritēriji: vecums, dzimums, dzīvesvieta, tautība, mājsaimniecības veids u.c..

---

<sup>26</sup> Harris, K.E., Mohr, L.A., Webb, D.J. *A re-examination of socially responsible consumption and its measurement*. Journal of Business Research, Volume 61, Issue 2, 2008, pp. 91-98.

<sup>27</sup> Prendergast, G.P., Tsang, A.S.L. *Explaining socially responsible consumption*. Article in Journal of Consumer Marketing, 2009.

<sup>28</sup> *Comparison of Consumer Perceptions and Preference Toward Organic Versus Conventionally Produced Foods: A Review and Update of the Literature*. Renewable Agriculture and Food Systems 20(04), 2005, pp. 193 – 205.

<sup>29</sup> Shih-Jui Tung Ching-Chun Shih Sherrie Wei Yu-Hua Chen *Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers*. British Food Journal 114(7), 2012, pp. 997-1015.

- Sociālekonomiskie kritēriji – kritēriji, kuri ir saistīti ar izglītības līmeni, mājsaimniecības ienākumiem, nodarbošanās veidu un piederību jebkurai sociālai grupai.
- Attieksme un uzvedība – kritēriji, kuri nosaka cilvēka uzvedību un attieksmi kādam produktam.
- Psihogrāfija – kritēriji, kuri ir saistīti ar dzīvesveidu, personību, pieredzi utt.<sup>30</sup>

Citā avotā, faktori, kuri ietekmē patērētāja uzvedību, un kuri nosaka patērētāja profila veidošanu ir iekšējie un ārējie. Pie ārējiem faktoriem var pieskaitīt demogrāfiskos, socioloģiskos, ekonomiskos un ģeogrāfiskos faktoros. Pie iekšējiem – personības īpatnības un psihoemocionālais stāvoklis.<sup>31</sup> Autore, uzskata, ka lai izveidotu ekoloģiskās pārtikas patērētāja pilnīgo profilu, ir nepieciešams ņemt vērā visus uzskaitītos kritērijus, un tādā veidā būs iespējams izveidot profilu ne tikai mūsdienī klientam, bet secināt, kādas izmaiņas notika un prognozēt, kāds šis klients būs nākotnē.

2009.gadā tika veikts Hartman Group pētījums, kurš atklāja trīs galvenās ekoloģiskās pārtikas klientu grupas<sup>32</sup>:

- Perifērijas patērētāji (14% no ekoloģiskās pārtikas patērētājiem – respondentiem) – patērētāji, kuri pievēršas ekoloģiskai domāšanai ļoti lēni un viņu uzvedība būtiski nemainās, ekoloģisko pārtiku viņi pērk ļoti reti. Šie cilvēki nepievērš uzmanību ne savai veselībai, ne apkārtējai videi, bet pat jā pievērš, veselības jautājumu viņi nesaista ar pārtiku, ko viņi lieto uzturā. Šiem patērētājiem ekoloģiskās pārtikas iegāde ir vairāk nejaušā, nekā apdomāta (p. spilgts iepakojums; nebija pieejams tas produkts, kuru patērētājs regulāri iegādājās līdz tam; laba atlaide u.c. iemesli).
- Ekoloģiskās pārtikas vidējā līmeņa patērētāji (65% no ekoloģiskās pārtikas patērētājiem – respondentiem) – patērētāji, kuri ne tikai maina savus uzskatus, bet arī maina savus pirkšanas paradumus par labu ekoloģiskās pārtikas iegādei. Šajā situācijā pirkumi ir regulāri, bet pastāv arī konvencionālās pārtikas iegādes gadījumi, jo klients vēl nav īsti pārliecināts, ka ekoloģiskā pārtika ir labāka, veselīgāka un cilvēka organismam draudzīgāka nekā konvencionālā pārtika. Šajā posmā klients apzināti iepazīstas ar

---

30 DeVault, G. *Consumer Profile: Defining the Ideal Customer*, 2016. Pieejams: <https://www.thebalance.com/consumer-profile-defining-the-ideal-customer-2296932> (skatīts 15.02.2020.)

<sup>31</sup> Paul, J., Rana, J. *Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 38, pp. 157-165.

<sup>32</sup> Kranjac, M., Knezevic M., Vapa-Tanskovic, J. *Profile of organic food customers*. Original scientific paper, Economics of Agriculture 2/2017, pp. 497-514.

ekoloģisko pārtiku, salīdzina to un pieņem lēmumu, vai šī pārtika atbilst viņa vēlmēm un vajadzībām.

- Ekoloģiskās pārtikas augstākā līmeņa patērētāji (21% no ekoloģiskās pārtikas patērētājiem – respondentiem) – cilvēki, kuri investē savus līdzekļus ekoloģiskās pārtikas iegādei. Šie cilvēki, ņemot vērā savus uzskatus un pieredzi, atbalsta ekoloģisko domāšanu, sociālo atbildību un pērk tikai ekoloģisko pārtiku. Protams, ņemot vērā, ka ekoloģiskās pārtikas tirgus atrodas attīstības fāzē, nav iespējams savā uzturā izmantot tikai ekoloģisko pārtiku, tāpēc šajā kategorijā tiek iekļauti tie patērētāji, kuri izvēloties produktu iegādei, priekšroku dod tieši ekoloģiskai pārtikai.

Autore secina, ka cēloņi, kāpēc cilvēks kļūst par ekoloģiskās pārtikas “piekritēju” un pastāvīgo klientu var būt dažādi. Bieži vien klients maina savu dzīvesveidu, tātad šajā gadījumā mainīsies arī produktu pirkšanas un patēriņa process. Šajā gadījumā klients cenšas savā uzturā izmantot tikai tādus pārtikas produktus, kuri ir apzīmēti ar zīmi “ekoloģisks”. Ir arī tādi klienti, kuri apzināti nemaina savu dzīvesveidu, bet vēlās izmēģināt kaut ko jaunu, un papildina savu tradicionālo uzturu ar ekoloģiskiem produktiem. Šajā gadījumā pārējās posms uz ekoloģiskās pārtikas izmantošanu ikdienā ir ilgāks, jo patērētājs nav gatavs globāli mainīt savu dzīvi un uzskatus.

Neskatoties uz to, ka faktori, kuri ietekmē patērētāju uzvedību ir dažādi, un tie mainās atkarībā no ārējiem apstākļiem, tomēr daži no tiem ir aktuāli dažādos laika posmos un to svarīgumu ir izpētījuši dažādi zinātnieki un nozares eksperti, izstrādājot teorijas, kuras pamato gan patērētāju uzvedību, gan nozares stabilitāti un attīstību. Piemēram, plānotās uzvedības teorija (angl. *Theory of Planned Behavior*) ir plaši izmantots modelis ekoloģiskās pārtikas patēriņa jomā, kurš palīdz izprast sakarību starp personiskajām un sociālajām normām, uzvedības un nodomu veidošanas ekoloģisko produktu izvēles procesā.<sup>33</sup> Ekoloģiskās pārtikas iegādes kontekstā šo modeli nedaudz pielāgoja šai nišai, integrējot emocionālos un morālos kritērijus<sup>34</sup>, uztverto pārliecību un personiskās vērtības<sup>35</sup>, uztverto pieejamību<sup>36</sup> un vērtību teoriju<sup>37</sup>. Šis modelis pēc savas būtības apvieno indivīda un sabiedrības attiecības, veidojot vienu kopīgu uzvedības modeli, kur cilvēka personīgais “es” ir lielākoties atkarīgs no sociālām

---

<sup>33</sup> Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 5, 2009, pp. 441-460.

<sup>34</sup> Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. and Shepherd, R. *Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour*. Appetite, Vol. 50 No. 2, 2008, pp. 443-454.

<sup>35</sup> Vermeir, I. and Verbeke, W. *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values*. Ecological Economics, Vol. 64 No. 3, 2008, pp. 542-553.

<sup>36</sup> Turpat

<sup>37</sup> Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. and Van Huylenbroeck, G. *Personal determinants of organic food consumption: a review*. British Food Journal, Vol. 111 No. 10, 2009, pp. 1140-1167.

normām un cilvēka lomas sabiedrībā. Autore to saprot kā cilvēka vēlmi iegādāties ekoloģisko pārtiku nosaka sabiedrības nostāja par ilgtspējīgo attīstību un nepieciešamību rūpēties par savu veselību un apkārtējo vidi.

Vēl viena uzvedības teorija, ko autore vēlas apskatīt, ir sociālās identifikācijas teorija, kuras pamatā ir uzsvars uz to, ka cilvēks, kurš ir iesaistīts noteiktā grupā, vai ir noteikta sociāla slāņa pārstāvis, pārņem šīs grupas uzvedības modeļus un pieņem šīs grupas normas un standartus.<sup>38</sup> Šīs process bieži vien notiek neapzināti, jo cilvēkam ir mērķis apmierināt savas sociālās vajadzības, tādā veidā nostiprinot savas pozīcijas šajā grupā. Kā autore noskaidroja iepriekš, mūsdienās ekoloģisko pārtiku pārsvarā var atļauties cilvēki ar augstiem ienākumiem, šie cilvēki ne tikai paši izmanto uzturā šo pārtiku, bet ar dažādu palīg līdzekļu palīdzību cenšas ietekmēt citu cilvēku uzvedību, tieši tāpēc citi šī sociālā slāņa pārstāvji cenšas sekot līdzi ekoloģiskai tendencei, un sāk izmantot ekoloģisko pārtiku savā uzturā.<sup>39</sup> Autore uzskata, ka šīs modelis var būt sastopams ne tikai runājot par patērētāju ienākumu līmeni un sociālo statusu, daudzi cilvēki ir atkarīgi no citu cilvēku viedokļa, veidojoties sociālai identitātei, kura nosaka cilvēku vēlmi sekot citiem. Šodien par pasaules apkārtējās vides problēmām runā visapkārt, daudzi slaveni cilvēki un viedokļu līderi liek uzsvaru uz veselīgo dzīvesveidu (piemēram 2019.gadā plašu popularitāti iemantojusī vides aktīvistē Grēta Tunberga, kura plašu uzmanību veltīja vides problēmām<sup>40</sup>), kurš ietekmē visaptverošo ilgtspējīgo attīstību, sabiedrība ir gatava sekot līdzi un pieņemt šos viedokļus, tāpēc tas arī ir viens no iemesliem, kāpēc mainās cilvēku uzvedība un attieksme ekoloģiskās pārtikas nozarē.

Bieži vien, lai sākt aktīvi pirkt kaut kādu produktu, vai izmantot pakalpojumu nepietiek tikai ar vēlmi, mūsdienu tirgus apstākļos pastāv vairākas barjeras, kuras ierobežo ekoloģiskas pārtikas patēriņu, autore apkopoja tos, izmantojot vairākus literatūras avotus un pētījumus:

- Produktu cena – nav noslēpums, ka ekoloģiskās pārtikas cena būtiski atšķiras no līdzvērtīgās konvencionālās pārtikas cenu. Tam ir vairāki iemesli – ražotājam veidojas papildus izmaksas ekoloģiskās ražošanas procesa ieviešanai, piemēroto izejvielu

---

<sup>38</sup> Bartels, J. and Reinders, M.J. *Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: a cross-national comparison*. Food Quality and Preference, Vol. 21 No. 4, 2010, pp. 347-352.

<sup>39</sup> Lee, K. *Opportunities for green marketing: young consumers*, 2008, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.

<sup>40</sup> *Klimata aktiviste Grēta – mūsdienu svētā vai nopietni slima zviedru meitene* – veselam.la.lv mājaslapa. Pieejams - <https://veselam.la.lv/klimata-aktiviste-greta-musdienu-sveta-vai-nopietni-slima-zviedru-meitene> (skatīts 11.04.2020.)

iegādei, ekoloģiskā iepakojuma izmantošanai un sertifikācijas procesam kā tādām.<sup>41</sup> Tieši tāpēc šīs cenas ir augstākas pamatoti. Patērētājam ir jāsaprot par ko viņi maksā un vai šādas izmaksas viņam ir akceptējamās.

- Produktu pieejamības ierobežojumi – Neskatoties uz to, ka mūsdienās ekoloģisko pārtiku var atrast gandrīz visos lielveikalos, specializētos veikalos un arī internetveikalos, tas piedāvājums nav tik liels, salīdzinot ar konvencionālo pārtiku, tieši tāpēc patērētājs bieži vien nevar atrast sev piemēroto ekoloģisko preci, un iegādājās konvencionālos produktus. Kā arī ar lielu ekoloģiskās pārtikas piedāvājumu nevar lepoties mazāko pilsētu veikali, jo tur var nopirkt tikai konvencionālo pārtiku. Ekoloģiskas pārtikas ražotāji šajā gadījumā nevar atļauties piedāvāt savu produkciju mazāk apdzīvotās vietās, jo pieprasījums tur ir zemāks un piedāvāt tur savu preci nebūs racionāli izmaksu ziņā.
- Informācijas trūkums – Neskatoties uz nozares acīmredzamo attīstību, cilvēku informētības līmenis paliek vidējā līmenī, kas izpaužas kā zināšanu trūkums par produktu sertifikāciju un atbilstību jēdzienam “ekoloģiskā pārtika”. Bieži vien informācijas trūkums apstādina pircējus par pirkšanas lēmuma pieņemšanu par labu ekoloģiskajai pārtikai.
- Laika trūkums – lai iegādātais produkts atbilstu visiem ekoloģiskiem apsvērumiem, ir jāveic ļoti detalizētu tirgus izpēti un informācijas vākšana procesu, un, ņemot vērā mūsdienu cilvēku dzīves ritmu, veltīt šim procesam daudz laika vienkārši nav iespējams. Daudzi cilvēki nevēlas iziet no savas komforta zonas, un veltīt laiku un spēkus papildus izpētei.
- Valsts iesaistes zems līmenis – neskatoties uz to, ka jautājums par dzīves līmeņa uzlabošanu un vides jautājumu aktualitāti, valsts iesaistes līmenis joprojām ir salīdzinoši zems. Tāpēc cilvēki nevar pilnībā uzticēties tai informācijai par ekoloģiskās pārtikas tirgu, kamēr valstiskajā līmenī tas nav pierādīts un atbalstīts.<sup>42</sup>

Tātad, apkopojot visu iepriekšminēto informāciju, autore secina, ka ekoloģiskās pārtikas patērētājs mūsdienās ir cilvēks, kuram ir svarīga ne tikai sava veselība un labklājība (kas protams ir prioritārais cilvēka mērķis), bet arī apkārtējās vides drošība un ilgtspējīgā attīstība. Klienta uzvedību var noteikt vairāki faktori, un, pamatojoties uz cilvēka esošiem uzskatiem un

---

<sup>41</sup> Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. and Shepherd, R. *Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour*. *Appetite*, Vol. 50 No. 2, 2008, pp. 240.

<sup>42</sup> Bilandžić, K., Ham, V., Pap, A. *Perceived barriers for buying organic food products*, Conference: 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development –“Building Resilient Society”At: Zagreb, 2016.

dzīvesveidu, šo faktoru iedarbība atšķiras. Ņemot vērā mūsdienu patērētāju paradumu maiņu, arī pārtikas produktu izvēles kritēriji mainās – šodien cilvēks nav gatavs mainīt savu “ēdienkarti”, bet jau rīt ir ne tikai ekoloģiskās pārtikas patērētājs, bet arī viedokļa līderis, kurš ir gatavs mainīt arī citu cilvēku uzskatus.

Maģistra darba ietvaros, autorei ir svarīgi paralēli ar patērētāju paradumu analīzi ekoloģiskās pārtikas kontekstā aplūkot arī ražošanu un piedāvājuma veidošanu, ar mērķi noskaidrot, vai šobrīd veidojas pozitīvā attiecība starp ekoloģiskās pārtikas pieprasījumu un piedāvājumu, un kā šī attiecība ietekmē pārtikas ražotājus sertificēt savu produkciju un kļūt par ekoloģiskās pārtikas tirgus dalībnieku.

### 1.3. Ekoloģiskā pārtikas piedāvājuma veidošanās teorētiskie aspekti

Strauji augošā patērētāju interese par veselīgo uzturu ir radījusi ne tikai revolūciju ekoloģiskās pārtikas nozarē, bet arī veicinājusi jaunu tirgus nišu atvēršanu preču realizācijai.<sup>43</sup> Pirmsākumos, ekoloģiskās pārtikas tirgus bija nišas tirgus ar nelielu patērētāju bāzi, kuru vajadzības apmierināja ierobežots mazumtirgotāju skaits, laika gaitā neliela tirgus niša attīstījās par patstāvīgu nozari, kurai ir pietiekami daudz resursu, lai apmierinātu daudzu cilvēku vajadzības.<sup>44</sup> Ņemot vērā to, cik ātri ekoloģiskā pārtika kļūst par mūsdienu cilvēka neatņemamo sastāvdaļu, arvien vairāk lauksaimnieku un ražotāju apsver iespēju pārskatīt savas pamatdarbības procesus, un piedāvāt klientiem ekoloģisko produkciju.<sup>45</sup> Autore uzskata, ka šādas izmaiņas tirgū ir paskaidrojamas ar to, ka mūsdienās strauji attīstās dažādas nozares, un uzņēmumiem, kuri vēlas turpināt apmierināt klientu vajadzības ir nepieciešams sekot līdzi izmaiņām tirgū un mainīt ne tikai savu piedāvājumu, bet arī iekšējos procesus un uzņēmējdarbības stratēģiju.

Ekoloģiskā ražošana ir pilnvērtīga sistēma, kura ir izstrādāta, lai optimizētu agrosistēmu un tajā iesaistīto uzņēmumu darbību un to rezultativitāti. Ekoloģiskās ražošanas galvenais

---

<sup>43</sup> *The Organic Food Revolution: A theme of investment for the wealthy families*, Agendainvest mājaslapa. Pieejams: <https://www.agendainvest.com/2017/12/18/the-organic-food-revolution-a-theme-of-investment-for-the-wealthy-families/> (skatīts 01.04.2020.)

<sup>44</sup> Turpat

<sup>45</sup> Grey, N. *Developing organic, fairtrade, and ethically produced products*. *Developing Food Products for Consumers with Specific Dietary Needs journal*, 2016, pp. 241-266.

mērķis ir to uzņēmumu attīstība, kuri ir līdzsvarā ar apkārtējo vidi, kā arī ir gatavi iesaistīties vispārējās ilgtspējīgās attīstības procesā.<sup>46</sup>

Sertifikācija, kuru autore apskatīs nākamajā nodaļā, radās, lai novērstu krāpnieciskās darbības no ražotāju puses un ļāva lielajiem spēlētājiem iekļūt ekoloģiskās pārtikas ražošanas nišā, atvieglot ekoloģisko produktu virzīšanu un izplatīšanu.<sup>47</sup> Pievienotās vērtības ķēdē sertifikācijai ir līdzīga loma kā paaugstināto cenu politikai, tāpēc daudzi salīdzinoši mazi ražotāji un lauksaimnieki, kuriem ir vairāk filozofisks skatījums uz ekoloģiskās pārtikas ražošanu, nesteidzās uzticēties standartiem un atsakās sertificēt savu produkciju un oficiāli ienākt ekoloģiskās pārtikas nišā.<sup>48</sup> Šīs ienākšanas barjeras autore sīkāk apskatīs nākamajā nodaļā, jo tieši sertifikācijas process ir saistīts ar uzņēmuma oficiālo ienākšanu ekoloģiskās pārtikas tirgū.

Raksturojot ražotāju vērtību ķēdes izmantošanu produktu nonākšanai līdz patērētājam, ekoloģiskās pārtikas ražotājus var sadalīt trīs kategorijās:

- Lielajiem ražotājiem ir vairāk raksturīgs ekoloģiskās pārtikas izejvielu (dažreiz arī gatavo ražojumu), ražošana, ar mērķi vai nu tos eksportēt, vai nodot tālākai pārstrādei citiem ražotājiem (p. piena ražošana);
- Vidējā lieluma ražotāji cenšas ražot produkciju mazākiem ģeogrāfiskiem tirgiem. Lai piesaistītu vairāk klientu, vidējā lieluma ražotāji sadarbojas ar citiem uzņēmumiem, tādā veidā paplašinot savu infrastruktūru, ar mērķi sasniegt lielāku potenciālo klientu skaitu;
- Mazie ražotāji parasti neizmanto starpnieku palīdzību savu ražojumu izplatīšanai, jo viņi vairāk koncentrējas uz tiešām attiecībām ar patērētājiem, kuras tiek veidotas lauksaimnieku tirgos un citās nelielās tirdzniecības vietās. Mazie ražotāji bieži vien veido attiecības arī ar restorāniem, specializētiem mazumtirgotājiem un nelieliem veikaliem, kur attiecības ir balstītas uz nišas mārketingu un personīgajām attiecībām. Šie mazie ražotāji un saimniecības bieži vien brīvprātīgi atsakās no savu ražojumu sertifikācijas, ņemot vērā materiālo un laika resursu ieguldījumus.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Hamzaoui-Essoussi, L., Zahaf, M. *Production and Distribution of Organic Foods: Assessing the Added Values*. Intech Open science open access book, 2012, Chapter 7, pp.147.

<sup>47</sup> Turpat

<sup>48</sup> Kottila, M-R., Majjala, A., Rönni, P. *The Organic Food Supply Chain in Relation to Information management and the interaction between actors*. Article, 2005.

<sup>49</sup> Hamzaoui-Essoussi, L., Zahaf, M. *Production and Distribution of Organic Foods: Assessing the Added Values*. Intech Open science open access book, 2012, Chapter 7, pp.149.

Konvencionālās pārtikas sistēmās starp produktu ražotājiem un patērētājiem pastāv vairāki starpnieki, kuri ir iesaistīti gan produktu pārstrādē, gan izplatīšanā. Kopš ekoloģiskā pārtika ir ieņēmusi savu vietu tirgū, tika izveidota līdzīga preču izplatīšanas ķēde, kura galvenokārt ietekmē gala produkta cenu.<sup>50</sup> Bet, ņemot vērā pārtikas produktu tirgus piesātinātību, autore uzskata, ka daudziem ražotājiem tikai sadarbība ar starpniekiem var palīdzēt realizēt produkciju un gūt peļņu. Tāpēc, bieži vien ir vērts pārskatīt savu darbību un stratēģiju, iesaistot papildspēkus uzņēmējdarbības veicināšanā.

Ekoloģisko produktu piegādes ķēdes bieži vien tiek uzskatītas par alternatīvām piegādes ķēdēm, kas ir īsākas, vairāk orientētas uz lokālo vidi un kurās ražotāju un patērētāju attiecības ir vairāk uzticīgas un draudzīgas, ekoloģiskās pārtikas ir nekā konvencionālas pārtikas piegādes ķēdēs, kur ražotājs un patērētājs nekādā veidā personiski nesaskarās.<sup>51</sup> Tomēr, autore uzskata, ka neskatoties uz šo pieņēmumu, mazumtirdzniecības tīklu iesaistīšanās ekoloģisko preču piegādes ķēdē ir veicinājusi ekoloģisko produktu tirgus daļas pieaugumu daudzās Eiropas valstīs.

Neskatoties uz ekoloģiskās pārtikas produktu straujo pieaugumu Eiropā, tā tirgus daļa joprojām ir neliela, kā liecina FinFood 2003 pētījums, potenciālais pieprasījums pēc ekoloģiskās pārtikas ir lielāks nekā norāda tā tirgus daļa, bet piedāvājums apmierināt pieprasījumu pēc kvalitātes un cenas attiecības, pieejamības un produktu sortimenta daudzveidības nav atbilstošs pieprasījumam.<sup>52</sup> Tāpēc, autore uzskata, ka ir jāpievērš uzmanība pieprasījuma un piegādes ķēdes funkcionalitātei, lai būtu iespējams izlīdzināt pieprasījumu un piedāvājumu.

Ekoloģiskās pārtikas piegādes ķēžu galvenās problēmas, kas ir identificētas pamatojoties uz vairākiem pētījumiem ir:

- Pieprasījuma un piedāvājuma nelīdzsvarotība;
- Augstas iesaistīšanas izmaksas;
- Sadarbības trūkums starp ķēžu dalībniekiem;
- Vērtību nesaderība starp ķēdes dalībniekiem;
- Informācijas trūkums;

---

<sup>50</sup> *Sustainability and quality of organic food*, Fibl kopsavilkums, 2015, pp. 7. Pieejams: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1413-organic-products.pdf>

<sup>51</sup> Baourakis, G. *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*. Series on Computers and Operations Research: Volume 3, 2004, pp. 21.

<sup>52</sup> Hocquette, J.F., Klopčic, M., Kuipers, A. *Consumers Attitudes to Food Quality Products: Emphasis on Southern Europe*. Eaap Publication, Book 133, 2012, pp. 54.

- Zems uzticamības līmenis starp ķēdes dalībniekiem.<sup>53</sup>

Autore uzskata, ka šie jautājumi prasa risinājumus, kuru pamatā ir ciešākas sadarbības veicināšana, kā arī pilnvērtīgāka informācijas apmaiņa starp ķēdes dalībniekiem.

Daudzās attīstītajās valstīs (proti, ES un ASV), kā arī dažās attīstības valstīs (p. Tunisijā) valdība sniedz finansiālo atbalstu ekoloģiskai lauksaimniecībai un ražošanai. Šāds atbalsts ir ļoti nozīmīgs lauksaimniecības ekonomikai īpaši pārējas periodā, kad notiek agrosistēmas bioloģiskās aktivitātes pilnīgs atjaunošanas process.<sup>54</sup> Ekonomiskajam atbalstam var būt dažādi veidi, piemēram zaudējumu atlīdzināšana (ja ražošanas pārējas posmā produkti nevar būt pārdoti kā ekoloģiskie), papildu izmaksu integrācija (p. sertifikācijas izmaksu atlīdzība) kā arī finansiālā palīdzība infrastruktūras attīstībai (p. piešķirtie līdzekļi iekārtu iegādei/ ēku rekonstrukcijai/ papildus platību iegādei).<sup>55</sup> Šādu palīdzību var saņemt gan kā iepriekš tika minēts pārējas periodā, kā arī aktīvas uzņēmējdarbības laikā. Šāds finanšu atbalsts bieži vien tiek noteikts kā noteikta summa uz vienu lauksaimniecībā iesaistīto platības hektāru, bet tiešo finansiālo atbalstu var saņemt balstoties uz vienlīdzības principiem, vai kopā ar netiešo finansiālo palīdzību. Tas piemēram attiecās uz pētījumu finansēšanu, lauksaimnieka prasmju vai izglītības līmeņa celšanai vai ekoloģiskās pārtikas tirgus attīstībai (p. kampaņas sabiedrības informētības līmeņa veicināšanai).<sup>56</sup>

Autore uzskata, ka pareizi uzbūvētā bioloģiskās lauksaimniecības un ražošanas sistēma ir veiksmes atslēga ilgtspējīgai nozares attīstībai. Tomēr, tika atklāts, ka informācijas un tehniskais nodrošinājums bieži vien nav pieejams pilnā apmērā, kas ir īpaši aktuāli mazām saimniecībām, kur no vienas puses ir visi nepieciešami resursi, kā arī filozofiskā izpratne par ekoloģiskās pārtikas nozares svarīgumu gan sabiedrības veselībai, gan apkārtējās vides saglabāšanai, bet no otras puses trūkst informācijas, finansiālo resursu un laika, lai būtu iespējams oficiāli ienākt tirgū kā ekoloģiskās pārtikas ražotājs. Šo jautājumu autore tālāk vēlas plašāk apskatīt no ekoloģiskās pārtikas sertifikācijas skatupunkta, jo tikai sertifikācija ir vienīgais veids, kā ražotājs var piedāvāt tirgū savu produkciju kā ekoloģisko.

<sup>53</sup> *Supply Chain Challenges of Organic Food*, Kettering University mājaslapa (skatīts 17.03.2020.). Pieejams: <https://online.kettering.edu/supply-chain-organic-food>

<sup>54</sup> *How the organic food system supports sustainable diets and translates these into practice*, *Frontiers in Nutrition* mājaslapa (skatīts 16.03.2020.). Pieejams: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2015.00019/full>

<sup>55</sup> Turpat

<sup>56</sup> Turpat

## 2. EKOLOĢISKĀS PĀRTIKAS SERTIFIKĀCIJA KĀ NOZARI REGULĒJOŠAIS INSTRUMENTS

Vēl 30 gadus atpakaļ terminam “ekoloģiskā pārtika” pamatā nebija nekāda tiesiskā regulējuma un precīzas norādes par produkcijas “ekoloģiskumu”, šis termins tika izmantots vairāk kā mārketinga komunikācijas elements, bieži vien pat bez jebkāda uz to pamatojuma. Šo terminu nevarēja paskaidrot ne klients, ne ražotājs, ne pat valsts institūcijas. Šāda situācija izraisīja nepieciešamību pārskatīt šo jautājumu un ieviest skaidrību – ko pārdod veikalos ar zīmi “ekoloģisks”.<sup>57</sup> Autore uzskata, ka tieši šis bija pirmais un noteicošais cēlonis, kāpēc paradījās nepieciešamība pēc ekoloģiskās sertifikācijas, jo tirgus piesātinātības dēļ ir skaidri jānorobežo produkti, lai cilvēkam ir izvēles brīvība un sapratne par to, ko tieši viņš iegādājas.

### 2.1. Ekoloģiskās pārtikas sertifikācija un tās process Latvijā

Ekoloģiskās pārtikas nozares pirmsākumos ir izveidojušies maldīgi uzskati, kurus bija nepieciešams novērst. Kā tika noskaidrots iepriekš, cilvēks izvēlas pārtikas produktus pamatojoties uz garšu, finanšu iespējām un uzskatiem par produkta veselīgumu. Autore domā, ka uzskati par produktu veselīgumu nevar būt objektīvi, jo bieži vien spriedumi notiek, pamatojoties uz stereotipiem, kurus uzspiež ražotāji un citi informācijas sniedzēji. Patērētājs ekoloģisko pārtiku saista ar tādiem sinonīmiem kā “drošs”, “veselīgs” un “naturāls”.<sup>58</sup> Kopumā šie uzskati atbilst ekoloģiskās pārtikas definīcijai, tomēr, ja nav izstrādāti kritēriji, ar kuru palīdzību ir iespējams novērtēt ekoloģisko pārtiku, tad ražotājs var manipulēt ar pircējiem, nenesot par to nekādas tiesiskās atbildības.

Pēdējos gados Eiropas Savienība un nacionālās varas iestādes ir izstrādājušas daudzus tiesību un normatīvos aktus par ekoloģiskās pārtikas ražošanu un izplatīšanu, ar mērķi gan veicināt pieprasījumu un celt sabiedrības uzticības līmeni ekoloģiskai pārtikai, gan veicināt piedāvājumu ar motivācijas un atbalsta instrumentu palīdzību, tāpēc, lai sekmētu izpratni par ekoloģisko pārtiku kā patstāvīgu nozari gan no patērētāju puses, gan no ražotāju puses, ir ierosināti standarti un ar tiem saistītās sertifikācijas programmas.<sup>59</sup> Autore uzskata, ka tikai ar

<sup>57</sup> Guthman, J. *Back to the land: the paradox of organic food standards*, 2003, Article in Environment and Planning A, Volume 36, pp. 511-528.

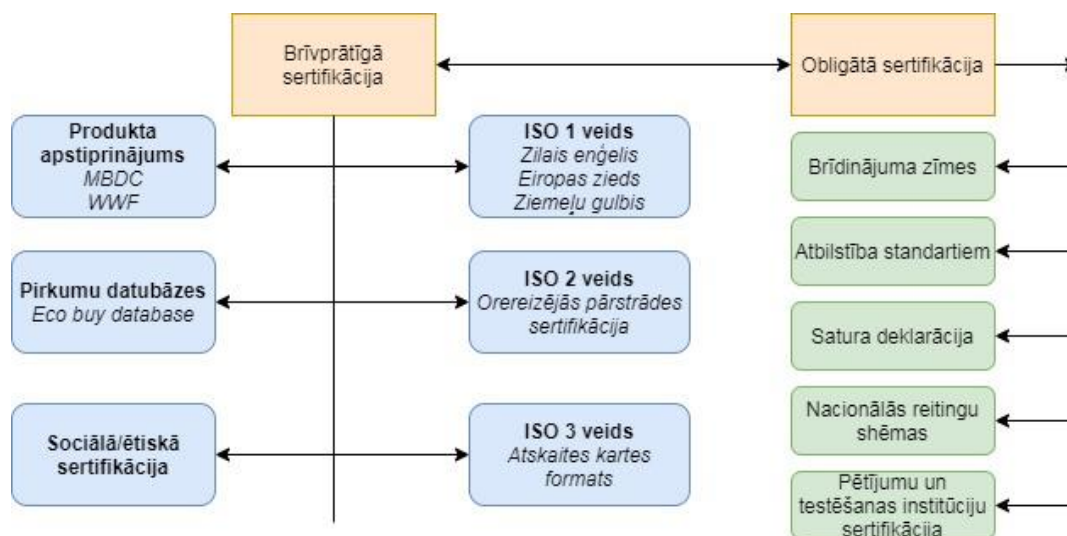
<sup>58</sup> Tsung Hung Lee, Chung- Jen Fu, Yin Yuan Chen. *Trust factors for organic foods: consumer buying behavior*, National Yunlin University of Science and Technology, Douliu, Taiwan, 2019.

<sup>59</sup> *Ekoloģiskās pārtikas sertifikāts*, Eco mark mājaslapa. Pieejams: <https://www.ekoloji.com/lv/sertifikasyon/ekolojik-gida-sertifikasi/> (skatīts 17.03.2020.)

skaidri definēto regulējumu palīdzību ir iespējams sasniegt visu tirgus dalībnieku iesaistīšanos nozares stabilizēšanas procesā, jo tiek izstrādāts tāds rīcības plāns, kurš nosaka visu tirgus dalībnieku tiesības un pienākumus.

Ekoloģiskā sertifikācija ir ekoloģiskās pārtikas un ekoloģiskās lauksaimniecības produktu ražotāju sertifikācijas process, kura laikā produktu un ražotāju pārbauda pamatojoties uz standartiem, kuri ir apstiprināti ar likumiem un normatīviem aktiem. Pēc būtības, var sertificēt jebkuru uzņēmējdarbību, kura ir tieši iesaistīta ekoloģiskās pārtikas ražošanā, ieskaitot izejvielu piegādātājus, lauksaimniekus, pārtikas pārstrādātājus, mazumtirgotājus un ēdināšanas uzņēmumus.<sup>60</sup> Tātad, ņemot vērā ekoloģiskās sertifikācijas definīciju, autore secina, ka ekoloģiskais sertifikāts, ko izsniedz sertifikācijas rezultātā ir oficiālais apstiprinājums tam, ka sertificējamie objekti atbilst ekoloģiskiem standartiem un šo produktu izcelsme un sastāvs ir pārbaudīts ar atbilstošas institūcijas starpniecību.

Runājot, par ekoloģiskās sertifikācijas veidiem, kuri pastāv tie ir divi – obligātā ekoloģiskā sertifikācija un brīvprātīgā ekoloģiskā sertifikācija, kuras sastāv no vairākiem paveidiem.



2.1. att. Ekoloģiskās pārtikas sertifikācijas veidi<sup>61</sup>

Obligātā ekoloģiskā sertifikācija ir sertifikācijas veids, kurš ir pamatots ar likumu un kurš dominē noteiktās jomās, piemēram ūdens/enerģijas patēriņš.<sup>62</sup> Autore to saprot kā valsts

<sup>60</sup> General information on organic standards and certification, IFOAM organics international mājaslapa. Pieejams: <https://www.ifoam.bio/en/general-information-organic-standards-and-certification> (skatīts 17.03.2020.)

<sup>61</sup> Autore veidots attēls pēc: Horne, R.E. *Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption*, Article in International Journal of Consumer Studies, 2009, pp. 177.

<sup>62</sup> Horne, R.E. *Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption*, Article in International Journal of Consumer Studies, 2009, pp.176.

likumisko iejaukšanos uzņēmējdarbībā, ar mērķi novērst kaitīgo ražošanu, tādā veidā pasargājot cilvēkus un apkārtējo vidi no šīs kaitīgās ražošanas sekām. Obligātā ekoloģiskā sertifikācija ietver brīdinājuma zīmes, atbilstības zīmes, satura deklarācijas, nacionālās reitinga shēmas, informāciju par pētniecības un testēšanas organizācijām.<sup>63</sup> Brīvprātīgā sertifikācija ir tāda sertifikācija, ko uzņēmumi veic brīvprātīgi (tā nav obligāta) tajā gadījumā, ja uzņēmums vēlas saņemt atbilstības zīmi un turpmāk izmantot ekoloģisko marķējumu.<sup>64</sup> Brīvprātīgo ekoloģisko sertifikāciju uzskata par vienu no efektīvākiem “zaļās ekonomikas” instrumentiem. Uzņēmumi ir ieinteresēti jauno klientu piesaistē un savas reputācijas celšanā sabiedrībā, tāpēc tie izvēlās labprātīgi pārbaudīt savu produkciju uz atbilstību starptautiskiem standartiem, un, gadījumā, ja produkcijas īpašības atbilst visām normām, saņem atbilstības sertifikātu un atļauju izmantot ekoloģiskā marķējuma zīmi. Maģistra darba ietvaros autore apskatīs tieši brīvprātīgo sertifikāciju un tās ietekmi uz nozares attīstību, gan no patērētāju, gan no ražotāju skatupunkta.

Ekoloģiskās sertifikācijas pamatmērķis ir palielināt caurskatāmību visā ekoloģiskās pārtikas segmentā un sniegt informāciju patērētājiem tādā veidā, lai veicinātu ilgtspējīgo patēriņu.<sup>65</sup> Tajā pašā laikā ekoloģiskā sertifikācija veicina arī daudzas citas blakusdarbības, kuras tiešā vai netiešā veidā ietekmē ekoloģiskās pārtikas tirgus attīstību:

- Videi draudzīgo tehnoloģisko procesu un aprīkojuma ieviešana – uzņēmums, kurš vēlas sertificēt savu produkciju, un pasniegt to tirgū kā ekoloģisko, būs spiests pārskatīt visu ražošanas procesu (produkta visā dzīves cikla laikā), tāpēc būs nepieciešams mainīt ražošanas procesu, ieviešot videi draudzīgo tehnoloģisko un ražošanas procesu kā arī aprīkojumu, kurš būs videi draudzīgs.
- Videi draudzīgo produktu ražošanu (ņemot vērā visu produkta dzīves ciklu), paaugstinot to kvalitāti un konkurētspēju – šis mērķis ir vairāk visaptverošs, jo no vienas puses, piedāvājot tirgū ekoloģisko produktu, uzņēmums iesaistās ilgtspējīgas attīstības stratēģijas īstenošanā, un, no otrās puses tādā veidā uzņēmumam ir lielāka iespēja saņemt to patērētāju atbalstu, kuriem ir svarīgi vides un veselības drošības jautājumi.
- Saimnieciskās darbības vadības sistēmu pilnveidošana – šis mērķis ir vairāk piemērojams tiem uzņēmumiem, kuri izvēlējas sertificēt savu produkciju, jo, lai

---

<sup>63</sup> Horne, R.E. *Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption*, Article in International Journal of Consumer Studies, 2009, pp.177

<sup>64</sup> Fouilleux, E., Loconto, A. *Voluntary standards, certification, and accreditation in the global organic agriculture field: a tripartite model of techno-politics*, Article in Agriculture and Human Values, 2016.

<sup>65</sup> Grey, N. *Developing organic, fairtrade, and ethically produced products*, Developing Food Products for Consumers with Specific Dietary Needs journal, 2016, pp. 241-266.

saņemtu sertifikātu ir jāpārskata visas uzņēmuma iekšējās darbības, tādā veidā notiek saimnieciskās darbības vadības sistēmu izmaiņas un pilnveidošanās, ko varēs izmantot arī nākotnē.

- Videi bīstamu produktu, tehnoloģiju, atkritumu un pakalpojumu importa novēršana korporatīvajā un valsts līmenī – šis mērķis ir saistīts ar vietējo ražotāju atbalstu, ar mērķi apkarot tādu importa preču ieviešanu, kuri būtu nelabvēlīgi videi un cilvēku veselībai.
- Valsts integrācija pasaules tirgū un starptautisko saistību izpilde – tiklīdz vietējie ražotāji var piedāvāt augstās klases sertificēto ekoloģisko produktu, šim uzņēmumam ir lielāka iespēja iziet starptautiskajā tirgū, tādā veidā palielinot valsts nozīmi starptautiskajā tirdzniecībā.
- Nodrošināt patērētāju uzticību produktam un tā īpašībām – tajā brīdī, kad tirgū būs liels ekoloģiskās pārtikas daudzums, būs iespējams uzlabot patērētāju informētības līmeni par šiem produktiem.
- Atvieglo patērētāju lēmuma pieņemšanas procesu, izvēloties produktu veikalā – tas ir blakusdarbība patērētāju informētības līmeņa celšanai.
- Nodrošina patērētājam patiesās informācijas saņemšanu par produktu un tā īpašībām.
- Veicina zinātniski tehnoloģisko attīstību vietējā un starptautiskajā līmenī.<sup>66</sup>

Sertifikācijas process sastāv no vairākiem elementiem, kuriem ir noteikta loma un uzdevums procesa ietvaros.

2.1. tabula

#### Ekoloģiskas pārtikas sertifikācijas elementi un to loma sertifikācijas procesā<sup>67</sup>

| Sertifikācijas elements | Elementa loma  |
|-------------------------|--|
| Objekts                 | Objekts, kura īpašības ir jāpierāda sertifikācijas procesa gaitā                           |
| Pasūtītājs              | Sertifikācijas objekta īpašnieks, valdība vai trešā persona, kura vēlas sertificēt objektu |
| Sertifikācijas mērķis   | Ko ar sertifikāciju grib panākt objekta īpašnieks  |
| Prasības                | Kādas prasības ir izvirzītas objektam un tā īpašībām. Prasības ir noteiktas likumiski      |

<sup>66</sup> Guthman, J. *Back to the land: the paradox of organic food standards*, Article in Environment and Planning A, 2003, Volume 36, pp. 511-528.

<sup>67</sup> Corinne, E. A., Marshall, M. I., Veldstra, M. D. *To certify or not to certify? Separating the organic production and certification decisions*, Food Policy, Volume 49, Part 2, December 2014, pp. 429-436.

| Sertifikācijas elements               | Elementa loma   |
|---------------------------------------|---|
| Sertifikācijas veikšanas organizācija | Valsts iestāde vai privātais uzņēmums, kurš ir atbildīgs par sertifikācijas veikšanu  |
| Sertifikācijas process                | Sertifikācijas veikšanas noteikumi, prasību uzskaitījums, kontroles mehānisma noteikumi un izsniedzama dokumenta juridiskā statusa apstiprinājums |
| Sertifikāts                           | Dokuments, kuru izsniedz sertifikācijas organizācija tiem objektiem, kuri atbilst visām prasībām.   |

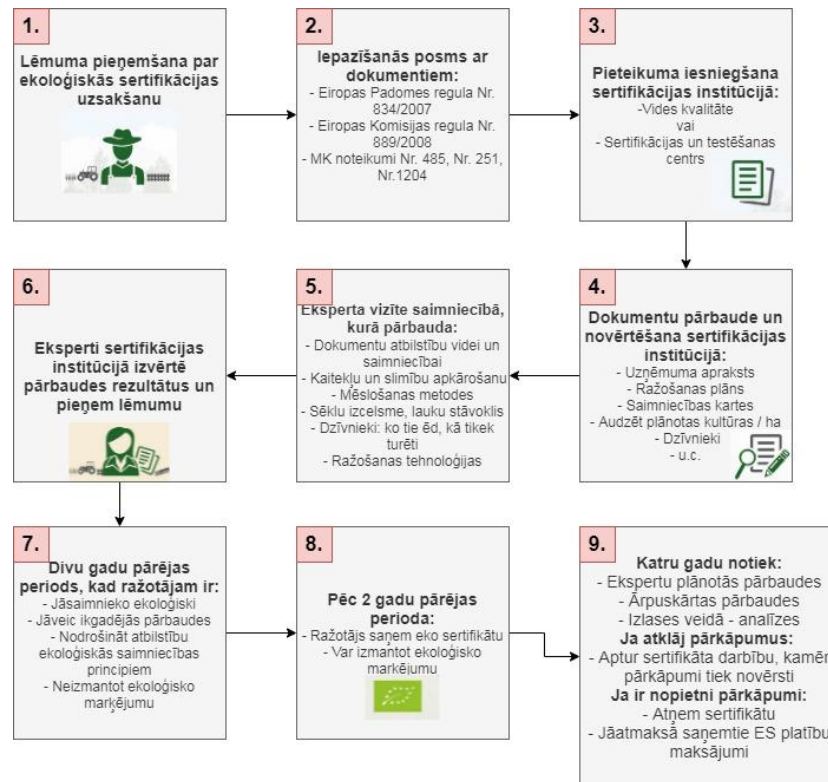
Autore secina, ka sertifikācija sastāv no vairākiem elementiem, kurus ir skaidri jāsaprot pirms pieņemt lēmumu par sertifikācijas procesa uzsākšanu, jo katrs elements atbild par kaut kādu noteiktu procesu un darbību. Kā tika noskaidrots iepriekš, pastāv vairāki ekosertifikācijas veidi, un katra veida elementiem ir dažādas lomas un prasības, tāpēc uzņēmējam ir skaidri jāsaprot kādu mērķi viņš vēlas panākt, tādā veidā būs iespējams nekļūdīties sertifikācijas veida izvēlē.

Sertifikācijas procesa standartizācija ir salīdzinoši jauns tirgus regulējuma veids, kas pēc savas būtības ir brīvprātīgs, bet tajā pašā laikā uzliek uz uzņēmumiem noteiktus pienākumus, kuru izpilde ir obligāta.<sup>68</sup> Pēdējā laikā tā ir pārvērtusies par nevalstiskās varas formu nacionālā un starptautiskā līmenī.<sup>69</sup> Tātad, autore secina, ka sertifikācija kā uzņēmējdarbības demokrātijas izpausme ir balstīta uz atziņām, kuras ir gūtas no starptautiskiem ISO standartiem vides un produktu kvalitātes kontroles vadību.

Runājot par sertifikāciju kā procesu, tas ietver vairākus posmus un var ilgst līdz pat 2 gadiem, tieši tāpēc autore pašu procesu var nosaukt par šķērsli uzņēmumu lēmuma pieņemšanai par sertifikāta saņemšanu. Uzņēmumi nav gatavi veltīt tik daudz resursu (gan materiālo, gan laika, gan cilvēkresursu) sertifikācijas procesam, jo sākumā nav skaidrs, vai šī darbība nākotnē atpelnīsies un iegūtais sertifikāts motivēs patērētājus pirkt šo produkciju.

<sup>68</sup> Compagnoni, A. *Organic food labels: History and latest trends*, Innovations in Food labeling journal, 2010, pp. 75-93.

<sup>69</sup> Turpat



### 2.2.att. Ekoloģiskās pārtikas sertifikācijas process Latvijā <sup>70</sup>

Autore secina, ka pēc savas būtības ekosertifikāta saņemšanas process ir tiešām laikietilpīgs un resursietilpīgs – tikai pārējas posms ilgst 2 gadus, kura laikā vēl nav iespējams izmantot ekomarķējumu. Ņemot vērā Latvijas uzņēmumu pastāvēšanas ilgumu (vidēji 8 gadi)<sup>71</sup>, ekosertifikācija var būt šiem uzņēmumiem neaktuāla, jo būs veltīts pārāk daudz resursu, un uzņēmums vienkārši nespēs koncentrēties uz svarīgākiem procesiem, no kuriem ir atkarīgs pastāvēšanas ilgums. No otrās puses, ekosertifikācija var atpelnīties, un uzņēmums saņems lielāku atgriezenisko saiti gan vietējā, gan ārvalstu tirgos – patērētāji, kuri izvēlas ekoloģisko pārtiku lielāku uzmanību velta tieši sertificētiem produktiem<sup>72</sup>, tātad uzņēmumam ir jāpieņem ļoti svarīgs lēmums, balstoties uz izvirzītiem pieņēmumiem. Jautājumu par uzņēmuma vadības lēmuma pieņemšanu ārējos ierobežojos apstākļos autore apskatīs citā apakšnodaļā.

Autore iepriekš noskaidroja, ka ekosertifikācijas procesu tiešā un netiešā veidā regulē valsts un tās pilnvarotās iestādes, tātad var secināt, ka visas prasības sertificējamām objektam ir likumiski un noteiktas un dokumentētās. Latvijas ekoloģiskās pārtikas sertifikācijas normatīvi/metodiskā bāze sastāv no:

<sup>70</sup> Autore veidots attēls pēc: *Bioloģiskā produkta sertifikācijas ceļš*, Bioloģiski mājaslapa, Pieejams: <http://www.biologiski.lv/infografika/biologiska-produkta-sertifikācijas-ceļš> (skatīts 01.04.2020.)

<sup>71</sup> "Lursoft": 14. janvārī likvidēti vairāk nekā 6600 uzņēmumi; TV net mājaslapa. Pieejams: <https://www.tvnet.lv/6525700/lursoft-14-janvari-likvideti-vairak-neka-6600-uznemumi> (skatīts 15.03.2020.)

<sup>72</sup> Bostan, I., Gavrilu, A.F., Lazār, C.M., Onofrei, M., Toderas, C. *An integrated approach to current trends in organic food in the EU*, 26.04.2019, Review for MDPI.

- Latvijas likumiem, normatīviem aktiem un nolīgumiem, kuri satur visas prasības, kuras ir nepieciešams ievērot, lai veiksmīgi saņemtu sertifikātu (p. MK noteikumi Nr. 485 par bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības un kontroles kārtību<sup>73</sup>; MK noteikumi Nr. 251 par kvalitātes, klasifikācijas un marķējuma prasības medum<sup>74</sup>; MK noteikumi Nr. 1204 par dzīvnieku un no tiem iegūto produktu aprites kārtību<sup>75</sup>).
- Valsts kontroles un uzraudzības institūciju normatīvos dokumentus, kuri satur vides aizsardzības prasības (p. Vides kvalitātes institūcijas informatīvais materiāls piena saimniecībām par bioloģiskā svaigpiena apjomu ziņošanu<sup>76</sup>).
- Starptautiskos un nacionālos vides drošības standartus un normas (p. Eiropas Padomes regula Nr. 834/2007 par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu<sup>77</sup>; Eiropas Komisijas regula Nr. 889/2008 kā papildinājums Regulai Nr. 834/2007<sup>78</sup>).
- Vadlīniju dokumentu komplektu, kurš nosaka ekosertifikācijas principus, procesa organizāciju, noteikumus un procedūras (p. Rīcības plāns bioloģiskās ražošanas attīstībai Eiropas Savienībā (2014)<sup>79</sup>).
- Ziņojumus un citus dokumentus (p. Vides kvalitātes institūcijas Ekoloģiskās lauksaimniecības kontroles sistēmā 2019. gadā iekļautie ražotāji<sup>80</sup>).

Saskaņā ar likumu, visiem pārtikas produktiem, kuri tiek pārdoti kā ekoloģiskie, ir jāatbilst noteiktiem standartiem (gan Eiropas, gan vietējiem) un tie regulāri ir jāpārbauda un jāsertificē apstiprinātās sertifikācijas institūcijās. Šo likumu autore vērtē pozitīvi, jo klientu maldināšana šajā tirgus segment ir īpaši negodīga, jo cilvēkiem ir liels gaidas par šiem

<sup>73</sup> Bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības un kontroles kārtība, Latvijas Republikas MK noteikumi Nr.485, 26.05.2009. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/193115-biologiskas-lauksaimniecibas-uzraudzibas-un-kontroles-kartiba>

<sup>74</sup> Kvalitātes, klasifikācijas un papildu marķējuma prasības medum, Latvijas Republikas MK noteikumi Nr. 251, 26.05.2015. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/274304-kvalitates-klasifikācijas-un-papildu-markejuma-prasibas-medum>

<sup>75</sup> Dzīvnieku un no tiem iegūto produktu aprites kārtība, kas nav regulēta Eiropas Savienības tieši piemērojamos tiesību aktos par bioloģisko lauksaimniecību, Latvijas Republikas MK noteikumi Nr.1204, 20.10.2009. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/199560-dzivnieku-un-no-tiem-ieguto-produktu-aprites-kartiba-kas-nav-reguleta-eiropas-savienibas-tiesi-piemerojamos-tiesibu-aktos-par-b...>

<sup>76</sup> Bioloģiskās lauksaimniecības sertifikācija, dokumenti sertifikācijai; Vides kvalitātes mājaslapa. Pieejams: <http://www.videskvalitate.lv/index.php?asad=20> (skatīts 14.03.2020.)

<sup>77</sup> Padomes Regula (EK) Nr.834/2007 par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu, 28.06.2007. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2007/834/oj/?locale=LV>

<sup>78</sup> Komisijas Regula (EK) Nr. 889/2008 ar ko paredz sīki izstrādātus bioloģiskās ražošanas, marķēšanas un kontroles noteikumus, lai īstenotu Padomes Regulu (EK) Nr. 834/2007 par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu, 05.09.2008. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2008/889/oj/?locale=LV>

<sup>79</sup> Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas ekonomikas un sociālo lietu komitejai un reģionu komitejai. Rīcības plāns bioloģiskās ražošanas attīstībai Eiropas Savienībā, 24.03.2014. Pieejams: [https://www.zm.gov.lv/public/files/CMS\\_Static\\_Page\\_Doc/00/00/00/90/58/CELEX3A52014DC01793ALV3ATXT.pdf](https://www.zm.gov.lv/public/files/CMS_Static_Page_Doc/00/00/00/90/58/CELEX3A52014DC01793ALV3ATXT.pdf)

<sup>80</sup> Bioloģiskās lauksaimniecības operatori, kuri 2019. gadā iekļauti bioloģiskās lauksaimniecības kontroles sistēmā, par ko tiem izsniegta atbilstoša izziņa, Vides kvalitātes mājaslapa Pieejams: <http://www.videskvalitate.lv/index.php?asad=50> (skatīts 15.03.2020.)

produktiem, un klienti ir gatavi maksāt vairāk, lai šīs gaidas piepildītos, tāpēc šo produktu kategorijas ir jāpārbauda īpaši nopietni, lai klients ir pārliecināts savā pirkumā. Tāpēc, pastāv vairākas starptautiskās regulas un noteikumi, kuri nosaka preču ražotāju un izplatītāju rīcību ekoloģiskās pārtikas tirgū.

Ekoloģiskās pārtikas sertifikācija kā process ir vairāk svarīgs tieši produktu ražotājam, jo tas ir apliecinājums tam, ka ražotājs var sākt likumiski komunicēt ar klientu par produkta ekoloģiskumu un drošību videi un veselībai. Klientam pati sertifikācija neizsaka gandrīz neko, tieši tāpēc ir nepieciešams papildus process, jeb sertifikācijas elements, kurš būs saikne starp ražotāju un patērētāju. Ekoloģiskās lauksaimniecības un ražošanas pasaulē šī saikne ir ekoloģiskais marķējums, jeb ekomarķējums, kurš nodrošina informācijas apmaiņu un komunikāciju starp preču ražotāju un patērētāju.

## **2.2. Ekomarķējums un tā loma ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma un piedāvājuma veidošanā**

Sertifikācija ir ilgs un darbietilpīgs process, kura rezultāts ir tiesības izmantot ekomarķējumu, kas apliecina produkta organisko izcelsmi un atbilstību visām prasībām. Ekomarķējums ir brīvprātīgs produktu un pakalpojumu deklarācijas veids, ar kura palīdzību produkta ražotājs vai pakalpojuma sniedzējs standartizētā veidā informē pircējus, ka šī produkta vai pakalpojuma nelabvēlīgā ietekme uz vidi ir mazāka nekā citiem produktiem šajā produktu vai pakalpojumu kategorijā.<sup>81</sup> Ekomarķējuma zīmes īpašnieks parasti ir neatkarīga organizācija vai valsts iestāde, kura sadarbībā ar nozares ekspertiem, un, pamatojoties uz regulējumu, izstrādā prasības, kas ir augstākas par likumā noteiktajām minimālajām prasībām.<sup>82</sup> Pamatojoties uz teorētiskām atziņām, autore ekomarķējumu definē kā sertifikācijas procesa rezultātu, ko ir atļauts izmantot tiem uzņēmumiem, kuri veiksmīgi sertificēja savu produktu.

Sertifikācijas procesam ir jēga tikai tajā gadījumā, ja patērētājs ir informēts par atbilstoša marķējuma nozīmi un tās pielietošanas īpatnībām. Tāpēc, autore uzskata, ka ekomarķējums ir vienīgais orientieris tam pircējam, kurš apzināti meklē ekoloģiskos produktus. Produkta izvēle pie veikala plaukta ir atkarīga no patērētāja uzticības līmeņa noteiktam

---

<sup>81</sup> *Ekomarķējuma zīmju gids*, Ekomarķējums mājaslapa. Pieejams: <http://ekomarkejums.lv/ekomarkejuma-zimju-gids/> (skatīts 20.03.2020.)

<sup>82</sup> turpat

ekomarķējumam. Cik ātri patērētāju zināšanu līmenis attīstīsies ir atkarīgs tikai no tirgus dalībniekiem – ražotājiem, izplatītājiem un valsts, un to rīcības.

Ekomarķējuma pirmsākumi ir meklējami aizvien augošajā valdības, ražotāju un visas sabiedrības rūpēs par apkārtējo vidi.<sup>83</sup> 1970. gadā attīstītajās valstīs komercuzņēmumi atzina, ka sabiedrības rūpes par veselību un apkārtējo vidi var pārvērst par tirgus priekšrocībām. Pirmie uzņēmumi, kuri ieviesa terminu ekomarķējums bija saistīti ar lielu degvielas patēriņu. ASV un Kanādas valsts uzraudzības iestādes izstrādāja vides labvēlīgās ražošanas kritērijus, kuru piemērošana bija obligāta visiem ražošanas uzņēmumiem. Tajā brīdī tika izstrādāti citi kritēriji, atkarībā no preču kategorijas. Šāda rīcība saņēma to patērētāju grupu atbalstu, kuru dzīves stils atbilsta ekoloģiskam un vides draudzīgam. Eiropā pirmā valsts, kura ieviesa ekomarķējumu bija Vācijas Federatīvā Republika, jo zīmi nosauca par “Zilo eņģeli”.<sup>84</sup>



### 2.3.att. Ekomarķējums “Zilai eņģelis”<sup>85</sup>

Zilais eņģelis ir vecākais ekomarķējums pasaulē, un tas aptver aptuveni 10 000 produktu 80 produktu kategorijās. Pēc “Zilā eņģeļa” ieviešanas 1978. gadā citas valstis sāka sekot līdzi šim piemēram un prezentēja savus nacionālos ekomarķējumus. Šo marķējumu mērķis bija informēt patērētājus par ekoloģiskiem produktiem, tādejādi nodrošinot globālo atbalstu visiem tirgus dalībniekiem.<sup>86</sup>

Ekomarķējums “Nordic Swan” tika ieviests 1989. gadā, to ieviešanu iniciēja Ziemeļvalstu Ministru padome ar mērķi nodrošināt tādu vides marķējumu, kas veicinās

---

<sup>83</sup> Iraldo, F., Rubik, F., Scheer, D. *Eco-labelling and product development: Potentials and experiences*, International Journal of product development; January 2008.

<sup>84</sup> *40 years Good for me, good for environment*. Publisher: Umweltbundesamt Wörlitzer priekš German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, October 2018. Pieejams: [https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/181017\\_uba18002\\_40jahreblauerengel\\_publication\\_en\\_web.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/181017_uba18002_40jahreblauerengel_publication_en_web.pdf) (skatīts 18.03.2020.)

<sup>85</sup> *Blue Angel/ The German ecolabel*, Blauer engel mājaslapa. Pieejams: <https://www.blauer-engel.de/en> (skatīts 15.03.2020.)

<sup>86</sup> *40 years Good for me, good for environment*. Publisher: Umweltbundesamt Wörlitzer priekš German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, October 2018. Pieejams: [https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/181017\\_uba18002\\_40jahreblauerengel\\_publication\\_en\\_web.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/181017_uba18002_40jahreblauerengel_publication_en_web.pdf) (skatīts 18.03.2020.)

ilgtspējīgo patēriņu. Uz doto brīdi Skandināvijas valstīs šī zīme ir piešķirta vairāk nekā 3 000 produktiem.<sup>87</sup>



2.4.att. Ekomarķējums “Ziemeļu gulbis”<sup>88</sup>

1992. gadā arī Eiropas Savienības padome nolēma izveidot savu ekomarķējumu, kurš apvieno gandrīz visas produktu kategorijas, šīs zīmes nosaukums ir EU Ecolabel.<sup>89</sup>



2.5.att. Ekomarķējums “EU Ecolabel”<sup>90</sup>

Šodien Ecolabel ekomarķējums apvieno vairākas valstis un uz 2020. gadu šī zīme aptver 36 399 produktus, kuri ir apzīmēti ar Eiropas Savienības ekomarķējuma zīmi.<sup>91</sup>

1994. gadā tika izveidota Globālais ekomarķējuma tīkls, kurš apvieno vairākus nacionālos un starptautiskos ekomarķējumus, tādējādi tik apstiprināta šo zīmju piederība starptautiskiem ekoloģiskiem standartiem. Tīkls apvieno 26 valstis un valstu savienību.<sup>92</sup>

Runājot par Latviju, šeit vienīgais apstiprinātais ekomarķējums ir “Latvijas ekoprodukts”, kurš pieder biedrībai “Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācija”. Par šīs

<sup>87</sup> *History*, Nordic swan mājaslapa. Pieejams: <https://www.nordic-ecolabel.org/about/history/>

<sup>88</sup> *Nordic Swan Ecolabel*, Nordic Swan mājaslapa. Pieejams: <http://www.nordic-ecolabel.org/> (skatīts 18.03.2020.)

<sup>89</sup> *Facts and Figures*, Ec.Europa mājaslapa. Pieejams: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html> (skatīts 18.03.2020.)

<sup>90</sup> Turpat

<sup>91</sup> Turpat

<sup>92</sup> *GEN: The Global Ecolabelling Network*, GEN mājaslapa. Pieejams: <https://globalecolabelling.net/about/gen-the-global-ecolabelling-network/> (skatīts 18.03.2020.)

preču zīmes īpašnieku var kļūt ekoloģiskās lauksaimniecības un uzņēmumi, kuriem ir izsniegts sertifikāts par atbilstību bioloģiskās lauksaimniecības prasībām.<sup>93</sup>



#### 2.6.att. Ekomarķējums “Latvijas ekoprodukts”<sup>94</sup>

Latvijas ekoprodukta zīmes mērķis ir nodrošināt ilgtspējīgu augstas kvalitātes veselīgas un bioloģiskas pārtikas ražošanu, vienlaikus uzturot kultūraugu un mājdzīvnieku daudzveidību, saudzējot apkārtējo vidi (ieskaitot augus, dzīvniekus, augsni, ūdeņus un gaisu). Šis ekomarķējums nozīmē, ka produkts ir ražots Latvijā no Latvijas izejvielām. Ražotājam un patērētājam ir arī jāzina, ka šī zīme var būt izmantojama tikai kopā ar Eiropas Savienība bioloģiskās lauksaimniecības marķējumu.<sup>95</sup> Tātad, šeit ir jāsaprot, ka ekomarķējums, kurš tiek izsniegts vienā Eiropas Savienības valstī ir spēkā visā Eiropas Savienībā, jo zīmes sertifikācija notiek ES mērogā, un katras valsts “vietējā” zīme var būt tikai kā papildinājums ES marķējumam. Latvijas gadījumā Latvijas Ekoprodukta zīme pierāda, ka produkts ir ne tikai ekoloģisks, bet ražots Latvijā no Latvijas izejvielām.

Ekomarķējuma galvenais mērķis ir sniegt patērētājam precīzu un nemaldinošu informāciju par produkta ekoloģiskiem aspektiem, kuri produkta visā dzīves cikla laikā nes minimālo negatīvo ietekmi uz apkārtējo vidi un cilvēka veselību.<sup>96</sup>

Svarīgi ir definēt arī produkta dzīves ciklu un tā novērtējumu, jo ekoloģiskās pārtikas marķējums pierāda produkta ekoloģiskumu visā tā dzīves cikla laikā. Produkta dzīves cikla novērtējums (angl. *life cycle assessment*) ir zinātniska metode, kas ļauj visaptveroši novērtēt produkta ietekmi uz apkārtējo vidi, dabas resursiem un cilvēka veselību. Pilns produkta dzīves

<sup>93</sup> *Latvijas ekoprodukts*, Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības mājaslapa. Pieejams: <http://www.lbla.lv/latvijas-ekoprodukts> (skatīts 19.03.2020.)

<sup>94</sup> *Latvijas ekoprodukts*; Ekomarķējums mājaslapa. Pieejams: <https://ekomarkejums.lv/latvijas-ekoprodukts/> (skatīts 19.03.2020.)

<sup>95</sup> *Ekomarķējumi un to skaidrojumi*; Cleanliving mājaslapa. Pieejams: <https://www.cleanliving.lv/ekomarkejumi-un-to-skaidrojumi/> (skatīts 19.03.2020.)

<sup>96</sup> Matoo, A., Singh, H. *Eco labelling: policy-considerations.*, Kyklos, 1994, Vol. 47, No.1, pp.24

cikls apskata šīs ietekmes no visu ražošanai nepieciešamo izejvielu iegādes līdz izmantošanai un utilizācijai.<sup>97</sup>

Ekomarķējuma galvenās funkcijas:

- Informatīvā funkcija – ekomarķējuma aspektā informatīvā funkcija nodrošina patērētāju ar informāciju par ekoloģiskā produkta sastāvu un tā atbilstību ekoloģiskās pārtikas definīcijai
- Identifikācijas funkcija – ar šīs funkcijas palīdzību ir iespējams identificēt produkta ražošanas partiju, produkta ražošanas dienu un gadu, tādējādi, ja būs radušas kaut kādas problēmas ar produktu, būs iespējams ātri identificēt to partiju, kurā produkts tika ražots un izvairīties no problēmām ar citiem šīs partijas produktiem.
- Motivācijas funkcija – patērētājs, kurš ir izvēles procesā, iegādājoties ekoloģisko produkciju, būs vairāk motivēts iegādāties to produktu, kurš ir marķēts ar ekozīmi, jo šī zīme apliecina produkta atbilstību noteiktiem standartiem.
- Emocionāla funkcija – emocionāla funkcija ir saistīta ar ekoloģiskās pārtikas patērētāju pievēršanos veselīgam dzīvesveidam un apkārtējās vides aizsardzībai. Tātad, pārtika, kurai ir ekomarķējums var izraisīt patērētāju pozitīvās emocijas, par to, ka pārtika, kuru viņš iegādājas tiešām atbilst visiem standartiem.<sup>98</sup>

Autore uzskata, ka katra no iepriekšminētām funkcijām ir svarīga, tieši komunikācijai ar klientu, jo tieši ekomarķējums ir uzņēmuma saikne ar patērētāju. Ekomarķējums sniedz klientam visu to svarīgu informāciju, ko uzņēmums vēlas sniegt klientam par produktu. Ņemot vērā klienta uzticamību starptautiski atzītam ekomarķējumam, klients automātiski uzticas uzņēmumam un tā piedāvātam produktam, un veidojas ciešā saite, ko uzņēmuma ir jānotur jau ar paša produkta īpašībām.

Noteikumi paredz, ka sertificētā ekoloģiska produkta etiķetei, jeb marķējumam ir vairāki uzdevumi, lai patērētājs varētu saņemt visu nepieciešamo informāciju par produktu:

- Produkta nosaukums un sertifikāta statusu uz ražošanas brīdi;
- Organizācijas, kas kontrolē produktu un izsniedz sertifikātu nosaukums, logotips un koda numurs;
- Produkta sertifikāta numurs;
- Lauksaimnieka, jeb ražotāja kods;

---

<sup>97</sup> Baldo, G. *Life Cycle Assessment*, IPA Servizi editore, Milano, 2001.

<sup>98</sup> Yang, W. *Eco-labelling: its role in promoting sustainable production and consumption*, Paper for the International Symposium on Policy Instruments for Sustainable Consumption and Production: The Search for Effective Steering, Oslo, 1998.

- Produkta ražošanas datums, partijas vai sērijas numurs;
- Produkta sastāvdaļu pilnīgais uzskaitījums;
- Izgatavošanas datums un derīguma termiņš;
- Produkta svars vai tilpums;
- Ražošanas vieta un ražošanas atļauja;
- Paziņojums, ka produkts ir ražots saskaņā ar regulu.<sup>99</sup>

Tātad, ņemot vērā šo informāciju, patērētājs var atšķirt produktu, kurš ir saņēmis ekoloģisko sertifikātu no tā produkta, kurš to nav saņēmis. Diemžēl, neskatoties uz ekoloģiskās pārtikas popularitātes celšanu<sup>100</sup>, informētības līmenis par produktu sertifikāciju joprojām ir zems<sup>101</sup>, tāpēc daudzi patērētāji nevar objektīvi spriest par produkta ekoloģiskumu, ņemot vērā informāciju, kura ir norādīta uz iepakojuma. Kā tika noskaidrots iepriekš, sertifikācijas un ekomarķējuma process ir resursietilpīgs (no uzņēmuma puses), un, autore uzskata, ka procesam nav nekādas jēgas, ja klientiem nav pieejama informācija, par to, ka sertificēta un marķēta produkcija atšķiras no citas produkcijas. Autore uzskata, ka šo situāciju ir iespējams izlabot tikai tajā gadījumā, ja tiks īstenota sabiedrības informēšana valsts līmenī – atbildīgām institūcijām ir jāveido komunikācija ar patērētāju, izmantojot sociālo mārketingu plašsaziņas līdzekļos, tādā veidā būs iespējams panākt zināšanu līmeņa celšanu.

Līdz ar ekoloģisko tendenču izplatīšanas pasaulē, aizvien biežāk var sastapt ekoloģiskās spekulācijas un tā saucamo “zaļo mazgāšanu” (angl. *Greenwashing*) – situācija, kad ražotājs bez pamatojuma paziņo par sava produkta ekoloģiskumu. Šie ļaunprātīgie ražotāji izmanto patērētāju zemu zināšanu un informētības līmeni, un sniedz nepatieso informāciju uz produkta iepakojuma.<sup>102</sup> Autore uzskata, ka tikai ar patiesas informācijas sniegšanu var panākt uzticību un lojalitāti zīmolam, pat tā saucamā “neekoloģiskā”, jeb konvencionālā pārtika var atrast savu pircēju, tāpēc ar maldinošas informācijas sniegšanu var nerasniegt vēlamo klientu un pazaudēt esošos klientus, kuri nav gatavi atbalstīt uzņēmumu, kurš melo savam klientam.

Runājot par Latvijas ekoloģiskās pārtikas tirgu, pie mums ir apstiprināti visi Eiropas Savienībā apstiprināti ekomarķējumi, autore apkopoja tos ekomarķējumus, kuri ir saistīti ar ekoloģisko pārtiku un apstiprina, ka pārtika atbilst starptautiskiem un Latvijas ekoloģiskiem

<sup>99</sup> *Kas ir ekoloģiskais sertifikāts*; Eco mark mājaslapa. Pieejams: <https://www.ecomark.com.tr/lv/eco/ekolojik-sertifika-nedir> (skatīts 20.03.2020.)

<sup>100</sup> *Increase in the Global Demand of Organic Food: Decoding this Trend*, Entrepreneur mājaslapa. Pieejams: <https://www.entrepreneur.com/article/337171> (skatīts 20.03.2020.)

<sup>101</sup> Bostan, I., Gavrilu, A.F., Lazār, C.M., Onofrei, M., Toderas, C. *An integrated approach to current trends in organic food in the EU*, 26.04.2019, Review for MDPI.

<sup>102</sup> *What is greenwashing*, Business news daily mājaslapa. Pieejams: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html> (skatīts 21.03.2020.)

standartiem. (skat. pielikums Nr.1 – tabula ar Latvijā apstiprinātiem sertificētās ekoloģiskās pārtikas marķējumiem)

Tātad, ekomarķējumam ir noteicošā loma vides politikas un ražotāju – patērētāju attiecību veidošanā. No vienas puses, ekomarķējuma prasības nosaka ražotāja pienākumu ievērot starptautiskās un nacionālās vides prasības, ieviešot videi labvēlīgo audzēšanas un ražošanas procesu un rūpēties par patērētāju veselību, piedāvājot viņiem tādus produktus, kuru sastāvā ir tikai naturālās un veselīgas izejvielas un ražošanā netiek izmantotas ķīmiskās izejvielas. No otras puses, ekomarķējums ir saikne starp patērētāju un uzņēmumu, kurš ir veicis savas ekoloģiskās pārtikas sertifikāciju un saņēma atbilstības sertifikātu. Ekomarķējums ir vienīgais uzticamais pārtikas ekoloģiskuma pierādījums preces izvēles posmā, tāpēc ir pieļaujama tikai godprātīga ekomarķējuma izmantošana, kura tiek kontrolēta atbilstoši noteikumu prasībām.

### 2.3. Ekoloģiskās pārtikas un tās sertifikācijas analīze Eiropā un Latvijā

Mūsdienu ekoloģiskās pārtikas tirgus veidojās kā iekšējā tirgus (ekoloģiskie lauksaimnieki, ražotāji, dažādi starpnieki, mazumtirdzniecības tīkli kā arī gala patērētāji) un starptautiska tirgus segmentu kopums.<sup>103</sup> Paralēli, tirgus dalībnieku un produktu attīstībai, attīstās arī dažādu pakalpojumu un ar ekoloģiskās pārtikas ražošanu saistītas darbības, kā piemērs ir iepriekš apskatīta ekoloģiskā sertifikācija. Autore uzskata, ka jebkuras nozares attīstība ir lielā mērā saistīta ar visu tirgus dalībnieku iesaistīšanos nozares procesos, tāpēc tālāk autore vēlas apskatīt ekoloģiskās pārtikas nozares attīstības dažādus rādītājus un to izmaiņas laika gaitā. Ekoloģiskās pārtikas starptautiskā statistika tiek veikta ar IFOAM, FIBL un FAOSTAT organizāciju starpniecību.<sup>104</sup> Runājot par Latviju, datus par ekoloģiskās pārtikas iekšējiem nozares rādītājiem un nozares statistisko datu vākšanu, apstrādi un publicēšanu nodrošina Zemkopības Ministrija un Centrālā statistikas pārvalde.<sup>105</sup> Savā darbā autore vēlas salīdzināt Latvijas un Eiropas ekoloģiskās pārtikas nozares attīstības rādītājus ar mērķi izprast nozares kopējo attīstības tendences un secināt par nozares ilgtspējīgās attīstības iespējamību.

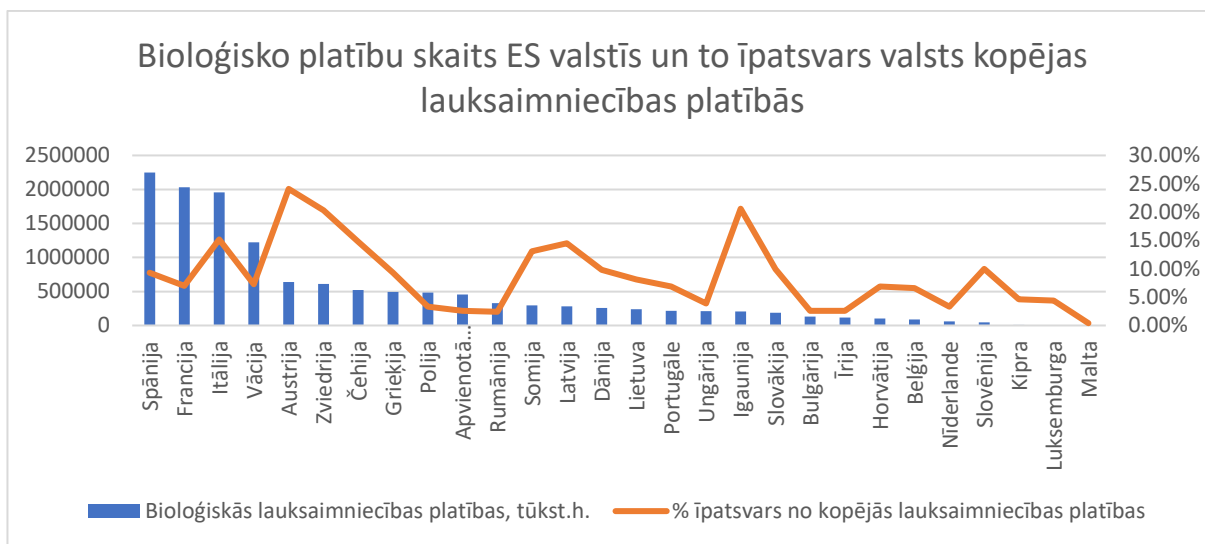
---

<sup>103</sup> Dimitrijević, B., Golijan, J. *Global organic food market*, Research paper for Acta Agriculturae Serbica, 2018.

<sup>104</sup> Turpat

<sup>105</sup> *Bioloģiskās lauksaimniecības informācija*, Latvijas Zemkopības ministrijas mājaslapa (skatīts 20.04.2020.). Pieejams: <https://www.zm.gov.lv/zemkopibas-ministrija/statiskas-lapas/biologiskas-lauksaimniecibas-informacija?id=1576#jump>

2018.gadā Eiropā ekoloģiskajā lauksaimniecībā tika izmantoti 13,4 milj. hektāri zemes platības, kas bija 7,5% no kopējās lauksaimniecībā izmantojamās platības (pasaulē 2018. gadā ekoloģiskās pārtikas audzēšanai un ražošanai tiek izmantots 90,6 milj. hektāri).<sup>106</sup> Austrija, Igaunija un Zviedrija ir valstis, kur ekoloģiskās platību īpatsvars pārsniedz 20%, un tie ir lielākie rādītāji Eiropā. Runājot par Latviju, šeit 2018. gadā tika izmantots 283 tūkst. hektāri bioloģiskās lauksaimniecību platības, kas ir par 80 tūkst. hektāru vairāk nekā 2014.gadā.



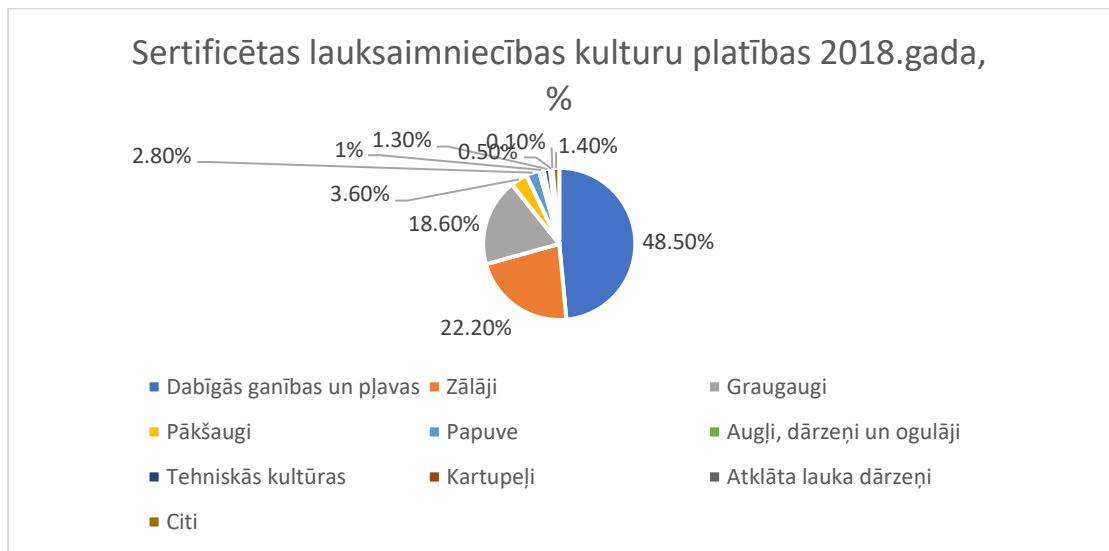
2.7. att. Bioloģisko platību skaits ES valstīs un to īpatsvars valsts kopējās lauksaimniecības platībās<sup>107</sup>

Analizējot grafiku, autore secina, ka neskatoties uz to, ka Latvijā uz 2018. gadu nebija ievērojami daudz bioloģiskās lauksaimniecības platības, tomēr tās relatīvais īpatsvars no visas lauksaimniecības platības ir 14.5%, kas ir 6. labākais rezultāts Eiropā. Runājot kopumā par rezultātiem Eiropā, autore secina, ka vairāk ekoloģisko lauksaimniecības platību ir valstīm ar ne tikai labākiem klimatiskiem apstākļiem (p. Spānija, Francija un Itālija ir valstis, kuras zinātnieki uzskata par labvēlīgām lauksaimniecībai)<sup>108</sup>, bet arī ar labākiem atbalsta instrumentiem no valsts un pašvaldību pusēm. Autore uzskata, ka Latvijai ir ļoti daudzsoļas iespējas attīstīt ekoloģisko lauksaimniecību, jo valstij ir labvēlīgie klimatiskie apstākļi, pieeja dabas resursiem un iespēja saņemt atbalstu no dažādiem fondiem.

<sup>106</sup> *Organic farming – Statistics and facts*, Statista mājaslapa (skatīts 20.04.2020.). Pieejams: <https://www.statista.com/topics/3480/organic-farming/>

<sup>107</sup> Autores veidotais attēls pēc: *Organic farming statistics*, Eurostat mājaslapa (skatīts 20.04.2020.) Pieejams: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Organic\\_farming\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Organic_farming_statistics)

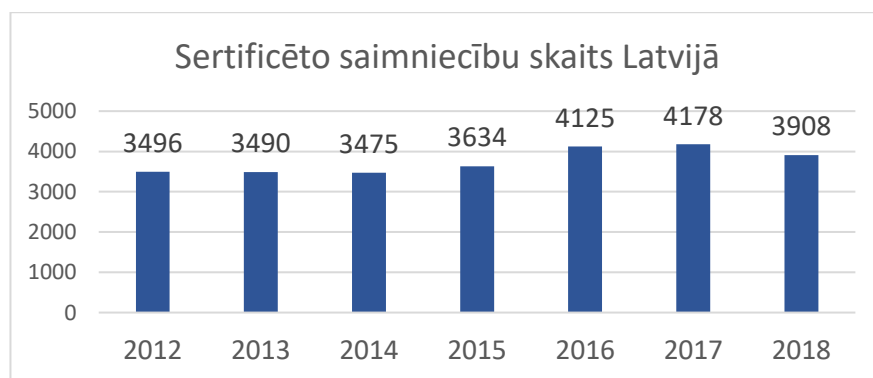
<sup>108</sup> *Top European Countries For Organic Farming*, WorldAtlas mājaslapa (skatīts 21.04.2020.). Pieejams: <https://www.worldatlas.com/articles/top-european-countries-for-organic-farming.html>



2.8. att. Sertificēto lauksaimniecības kultūru platības 2018. gadā, %<sup>109</sup>

Runājot par Latvijā sertificēto lauksaimniecības platību sadalījumu, autore secina, ka 2018. gadā lielākais īpatsvars ir dabīgām ganībām un pļavām (48.5%), arī liels īpatsvars ir zālājiem (22.2%) un graudaugu platībām (18.6%). Autore uzskata, ka Latvijas lauksaimniekiem ir vairāk uzmanības jāvelta tādām kultūrām, uz kurām ir lielāks patērētāju pieprasījums un kuras Latvijā ir spiesti importēt no ārvalstīm (p. augļi un dārzeni (1%) un kartupeļi (0.5%).

Autore uzskata, ka spriest par ekoloģiskās pārtikas nozares attīstību ir vērts, ņemot vērā oficiāli reģistrēto (jeb sertificēto) ražotāju un lauksaimnieku skaita izmaiņas, jo ekoloģiskās platībās var veikt uzņēmējdarbību arī tie uzņēmumi, kuri atrodas pārējas posmā (kā autore noskaidroja iepriekš, šis posms var ilgst līdz pat 2 gadiem), gan uzņēmumi, kuri oficiāli jau zaudēja ekoloģiskās pārtikas sertifikātu, bet turpina veikt uzņēmējdarbību iepriekšējās platībās.



2.9. att. Sertificēto saimniecību skaits Latvijā, sadalījums pa gadiem<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Autore veidots attēls pēc: *Bioloģiskās lauksaimniecības rezultāti par laika periodu līdz 2018. gadam*, Latvijas Zemkopības ministrijas mājaslapa (skatīts 20.04.2020.). Pieejams: <https://www.zm.gov.lv/zemkopibas-ministrija/statiskas-lapas/biologiskas-lauksaimniecibas-informacija?id=1576#jump>

<sup>110</sup> Autore veidots attēls pēc: *Bioloģiskās lauksaimniecības statistika*, Lauksaimniecības datu centrs mājaslapa (skatīts 20.04.2020.). Pieejams: [https://www.ldc.gov.lv/lv/statistika/biologiska\\_lauksaimnieciba/](https://www.ldc.gov.lv/lv/statistika/biologiska_lauksaimnieciba/)

Runājot par Latviju, laika posmā no 2012. līdz 2018. gadam oficiāli sertificēto uzņēmumu (kuri veic aktīvo uzņēmējdarbību) skaits pieauga no 3496 līdz 3908, jeb par 11%, ko autore saista ar kopējo Eiropas un pasaules ekoloģiskās pārtikas nozares tendencēm, kur katru gadu ir vērojams pieaugums aptuveni par 7%. Autores veidotā grafikā var redzēt, ka acīmredzamais sertificēto saimniecību skaits saka augt no 2016. gada, ko autore var saistīt ar to, ka 2015. gadā parādījās bioloģiskās lauksaimniecības atbalsta programma “Maksājums, lai pārietu uz lauksaimniecības praksi un metodēm”, kura ietvaros uzņēmums, kurš vēlās pāriet uz bioloģisko lauksaimniecību, var saņemt atbalstu no Lauku atbalsta dienesta.<sup>111</sup> Neskatoties uz kopējo pieaugumu gada laikā, no 2017. līdz 2018. gadam var redzēt kritumu par 270 saimniecībām, jeb par 6%. Pieejamos informācijas avotos autore neatrada pamatoto skaidrojumu šādam kritumam, bet var pieņemt, ka tas ir saistīts ar konkurences pieaugumu ekoloģiskās pārtikas tirgū, kura izpaužas ne tikai starp vietējām saimniecībām, bet arī ņemot vērā importēto preču pieaugumu (graudi, kvieši, pākšaugi, kartupeļi, putnu gaļa, piens un olas).

112

Vēl pirms 30 gadiem, ekoloģiskā pārtika bija tikai tirgus nišas daļa, ko uzreiz iecienījuši cilvēki, kas rūpējās par savu veselību, turklāt šodien ekoloģiskā pārtika ir vairāk kā dzīvesveida daļa, kuru izvēlās tūkstošiem cilvēku, un ko var iegādāties gandrīz visos veikalos un izbaudīt sabiedriskās ēdināšanas iestādēs.<sup>113</sup> Autore uzskata, ka ekoloģiskās pārtikas un nozarē iesaistīto uzņēmumu skaita eksponenciālais pieaugums ir radījis ieguvumu ne tikai nozares attīstībai, bet arī sabiedrībai, kas ietver ne tikai vides aizsardzības jautājumus, bet arī sabiedrības veselības saglabāšanu, lauku teritoriju attīstību un tur dzīvojošo lauksaimnieku dzīves līmeņa un kvalitātes celšanu kā arī lauksaimniecības uzņēmējdarbības veicināšanu.

Analizējot nozares attīstības jautājumus, ir vērts aplūkot arī nozares ienākumu dinamiku, jo šis rādītājs tiešā veidā atspoguļo cik produktīvi nozares uzņēmumi darbojas esošos tirgus apstākļos. Pēc 2019. gada aktuāliem datiem, ekoloģiskās pārtikas produktu tirgus ienākumi pasaulē sasniedza 110 miljardu ASV dolāru, un, tiek prognozēts, ka līdz 2025. gadam

---

<sup>111</sup> Pasākuma "Bioloģiskā lauksaimniecība" aktivitāte "Maksājums, lai pārietu uz bioloģiskās lauksaimniecības praksi un metodēm" (BLAJ) (2015.g.), Lauku atbalsta dienesta mājaslapa (skatīts 15.03.2020.) Pieejams: [http://www.lad.gov.lv/lv/atbalsta-veidi/platibu-maksajumi/platibu-maksajumu-veidi/pasakuma-biologiska-lauksaimnieciba-aktivitate-maksajums-lai-parietu-uz-biologiskas-lauksaimniecibas-praksi-un-metodem-\(bla1\)-213](http://www.lad.gov.lv/lv/atbalsta-veidi/platibu-maksajumi/platibu-maksajumu-veidi/pasakuma-biologiska-lauksaimnieciba-aktivitate-maksajums-lai-parietu-uz-biologiskas-lauksaimniecibas-praksi-un-metodem-(bla1)-213)

<sup>112</sup> *Latvijas lauksaimniecība*, Centrālās statistikas pārvaldes kopsavilkums par 2018. gadu. Pieejams: [https://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publication/2018-07/Nr\\_17\\_Latvijas\\_Lauksaimnieciba\\_2018\\_%2818\\_00%29\\_LV\\_EN\\_0.pdf](https://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publication/2018-07/Nr_17_Latvijas_Lauksaimnieciba_2018_%2818_00%29_LV_EN_0.pdf)

<sup>113</sup> *The world of organic agriculture Statistics&Emerging trends 2018*, FiBL&IFOAM – organic international kopsavilkums. Pieejams: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1#page=219>

šīs rādītājs būs 320.5 miljardi ASV dolāru.<sup>114</sup> Šādi cipari liecina ne tikai par nozares augsto produktivitāti, bet arī autore secina, ka nozarē ir pietiekami liela konkurence starp nozares spēlētājiem. Lai saglabātu savu konkurētspēju, uzņēmumi ir atvērti jauniem izaicinājumiem – jaunu produktu izstrādāšana, inovācijas ražošanas procesā un jaunu tirgus iekarošana. Savukārt, šāda lauksaimnieku un ražošanas uzņēmumu rīcība veicina vēl straujāku nozares attīstību, jo paplašinās preču izvietojuma mērogs, tiek atklāti jaunie tirgi un palielinās ražotāju skaits. Runājot par Latviju, 2017. gadā ekoloģiskās pārtikas mazumtirdzniecības ienākumi sasniedza 51 milj. Euro, kas veidoja 1,5% no kopējā Latvijas pārtikas tirgus.<sup>115</sup>

Tāda acīmredzama izaugsme ir iespējama tikai tajā gadījumā, ja aug patērētāju interese par ekoloģisko pārtiku. Latvijas vienas no lielākās mazumtirdzniecības ķēdes Rimi sabiedrisko attiecību vadītāja Regīna Ikala apstiprina, ka Rimi veikalos 2019. gadā, salīdzinot ar 2018. gadu pieauga patērētāju interese pēc ekoloģiskām olām (par 95%), pēc bioloģisko pārstrādātas gaļas (par 40%) un pēc ekoloģiskā vīna (par 35%).<sup>116</sup> Autore šos rādītājus uzskata par daudzsolītiem tieši nozares attīstības kontekstā, jo šie rādītāji liecina par to, ka patērētāji ir gatavi mainīt savus paradumus un izvēlēties pārtiku, kura ir apzīmēta ar ekoloģiskās atbilstības zīmēm.

Neskatoties uz to, ka ekoloģiskās pārtikas tirgū aug patērētāju interese par iespēju iegādāties ekoloģisko produkciju, aktuāla paliek problēma, ka patērētāji mēdz jaukt ekoloģisko pārtiku ar vietēji ražotu pārtiku. Latvijā bija vairākas sociālas programmas, kuru mērķis bija izglītēt sabiedrību par ekoloģiskās pārtikas iezīmēm un priekšrocībām salīdzinot ar konvencionālo pārtiku (p. informatīvā kampaņa BioLoģiski, kuru organizēja Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācija, ar mērķi informēt sabiedrību par ekoloģiskas pārtikas īpašībām)<sup>117</sup>, tomēr Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācija uzskata, ka joprojām ir nepieciešams veikt vairāk uzmanības patērētāju informētības līmeņa celšanai.<sup>118</sup> Autore uzskata, ka realitātē šīs rādītājs ir krietni zemāks, jo, ka tika noskaidrots iepriekš, daudzi patērētāji jauc ekoloģisko pārtiku ar vietēji ražoto, ka arī daudzi patērētāji nezināšanas pēc, izvēlas produktus, kuru mārketinga kampaņas par produkta ekoloģiskumu neatbilst patiesībai.

---

<sup>114</sup> *Organic Food & Beverage Market size Worth \$320.5 Billion By 2025*, Grand View Research mājaslapa (skatīts 20.04.2020.). Pieejams: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-food-beverages-market>

<sup>115</sup> *Market analysis of organic foods in the Nordic and Baltic countries*, Nordic Council of ministers, 2020. Pieejams: <https://www.norden.org/en/publication/market-analysis-organic-foods-nordic-and-baltic-countries>

<sup>116</sup> "Rimi" veikalos strauji audzis pieprasījums pēc ekoloģiskiem produktiem, La.lv mājaslapa (skatīts 25.04.2020.). Pieejams: <https://www.la.lv/rimi-veikalos-strauji-audzis-pieprasijums-pec-ekologiskiem-produktiem>

<sup>117</sup> *LBLA plāno turpināt kampaņu par bioloģisko pārtiku*, Bioloģiski mājaslapa (skatīts 18.04.2020.). Pieejams: <http://www.biologiski.lv/zinas/lbla-plano-turpinat-kampanu-par-biologisko-partiku>

<sup>118</sup> *Arvien vairāk grib saimniekot bioloģiski*, Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijas mājaslapa (skatīts 18.04.2020.). Pieejams: <http://www.lbla.lv/arvien-vairak-grib-saimniekot-biologiski>

Patērētāju zems informētības līmenis ir ne vienīgais faktors, kurš traucē ekoloģiskās pārtikas attīstību. Kā autore iepriekš noskaidroja, lai saņemtu ekoloģiskās pārtikas atbilstības sertifikātu ir nepieciešams liels finanšu un laika ieguldījums, ko daudzi lauksaimnieki un ražotāji nav gatavi pieņemt. Autore uzskata, ka ņemot vērā šo faktu, Latvijas ekoražotājus ir jāatbalsta, jo autore uzskata, ka šīs nozares attīstība var pozitīvi ietekmēt Latvijas ekonomiku un veiktspēju vietējā un ārvalstu tirgos. 2015. gadā Lauku atbalsta dienests izstrādāja Lauku attīstības programmas 2014.-2020. gadam pasākuma aktivitāti “Bioloģiskā lauksaimniecība” (BLA), kuras mērķis ir atbalstīt sertificētos lauksaimniekus, kuri aktīvi darbojas, naudas izteiksmē:

2.2. tabula

**Pasākuma aktivitātes “Bioloģiskā lauksaimniecība” atbalsta sadalījums<sup>119</sup>**

| Lauksaimnieka darbības veids  | Atbalsts<br>EUR/Ha |
|---|--------------------|
| Ilggadīgie zālāji (t.sk., par zālāju platību, kurā ievāc savvaļas ārstniecības augus), aramzemē sētie zālāji, papuve  | 97                 |
| Par laukaugu (t.sk., tehnisko kultūru) un pārējo kultūru aramzemes platību (t.sk., sinepes, ķimenes, sējas koriandru), tīrsējas stiebrzāļu (sēklas ieguvei), tauriņziežu un nektāraugu aizņemtu platību | 117                |
| Par dārzeņu (izņemot kartupeļu) platību   | 399                |
| Par kartupeļu platību   | 397                |
| Par augļu koku, ogulāju un tādu ilggadīgo stādījumu platību, no kuriem iegūst augļus  | 485                |
| Par 1 atbalst tiesīgo bišu saimi  | 40                 |

Analizējot tabulā norādīto informāciju, autore secina, ka, ja uzņēmums ir saņēmis ekoloģiskās atbilstības sertifikātu, un pilda visus atbalsta saņemšanas nosacījumus, kurus paredz ekoloģiskās lauksaimniecības un ražošanas prasības, tam ir iespēja saņemt atbalstu par katru atbalsttiesīgās platības hektāru. Autore uzskata, ka šāda sistēma ir godīga pret tiem uzņēmumiem, kuri apzinīgi ievēro noteikumus, jo tādā veidā var stimulēt ekoloģisko

<sup>119</sup> Pasākuma “Bioloģiskā lauksaimniecība” aktivitāte “Maksājums, lai pārietu uz bioloģiskās lauksaimniecības praksi un metodēm”, Lauku atbalsta dienesta mājaslapa (skatīts 20.04.2020.). Pieejams: [http://www.lad.gov.lv/lv/atbalsta-veidi/platibu-maksajumi/platibu-maksajumu-veidi/pasakuma-biologiska-lauksaimnieciba-aktivitate-maksajums-lai-parietu-uz-biologiskas-lauksaimniecibas-praksi-un-metodem-\(bla1\)-213](http://www.lad.gov.lv/lv/atbalsta-veidi/platibu-maksajumi/platibu-maksajumu-veidi/pasakuma-biologiska-lauksaimnieciba-aktivitate-maksajums-lai-parietu-uz-biologiskas-lauksaimniecibas-praksi-un-metodem-(bla1)-213)

lauksaimniecību, atbalstot uzņēmumus, kuri veicina ekoloģiskās lauksaimniecības nozari valstī. Lielāku atbalstu saņem tie lauksaimnieki, kuri audzē augļus un ogas (EUR 485 par katru hektāru), dārzeņus (EUR 399 par katru hektāru) un kartupeļus (EUR 485).

Apkopojot visu iepriekšminēto informāciju par ekoloģiskās pārtikas nozares attīstību, autore secina, ka nozares attīstības augošo potenciālu sekmē no vienas puses patērētāju neapmierinātība ar konvencionālas pārtikas kvalitāti un gatavība izmēģināt kaut ko jaunu, un, no otras puses – lielas resursu bāzes esamība, kas iekļauj zemi un citus dabas resursus, kas ir labvēlīgi ekoloģiskās produkcijas ražošanai. Autore uzskata, ka ekoloģiskās pārtikas nozare šobrīd ir pilna ar izaicinājumiem, kuru pieņemšana vai noraidīšana ir atkarīga no uzņēmuma vadītāja rīcības. Neskatoties uz acīmredzamām priekšrocībām, kuras pastāv ekoloģiskās pārtikas nozarē, ir arī vairāki trūkumi, kurus uzsver ne tikai nozares eksperti un pētnieki, bet paši uzņēmēji, tāpēc lēmums par labu ienākšanai ekoloģiskās pārtikas nozarē, jeb sertifikācijas procesa uzsākšana ir svarīgs lēmums, kuru pieņem uzņēmējs, ņemot vērā dažādus apstākļus un nosacījumus.

#### **2.4. Uzņēmuma vadītāja lēmuma pieņemšanas process riska un nenoteiktības apstākļos**

Autore iepriekš noskaidroja, ka pārtikas ekoloģiskā sertifikācija ir finanšu, laika un citu uzņēmuma resursu ietilpīgs process, kura ieviešana var būt noderīga uzņēmumam (lielākas iespējas vietējā un ārvalstu tirgū, jauno klientu piesaiste, atbalsts no Eiropas un Latvijas fondiem utt.), bet var būt arī tieši otrādi – uzņēmums sertifikācijai iztērēs visus pieejamos resursus un nesagaidīs no tirgus un patērētājiem atgriezenisko saiti, kura izpaustos kā uzņēmuma atbalsts un pirkumu skaita pieaugums. Uzņēmuma vadītājam ir jāpieņem svarīgs lēmums – vai ir vērts uzsākt brīvprātīgās sertifikācijas procesu un kādu labumu šis lēmums nesīs uzņēmuma, vai tomēr, labāk būs palikt par konvencionālas pārtikas ražotāju ar esošo klientu bāzi un izplatīšanas kanāliem. Autore uzskata, ka situācija, kad pastāv liela varbūtība pieņemt uzņēmumam neveiksmīgo lēmumu, var būt apzīmējama ar terminu – “lēmuma pieņemšana riska un nenoteiktības apstākļos”.

Efektīvo lēmumu pieņemšana ir viens no svarīgākajiem priekšnoteikumiem uzņēmuma pastāvēšanai un attīstībai, jo no pieņemtiem lēmumiem ir atkarīgi visi uzņēmuma iekšējie un ārējie procesi, darbaspēka rīcība un patērētāju attieksme.<sup>120</sup> Lēmuma pieņemšana ir jebkuras vadības funkcijas neatņemama sastāvdaļa, jo vajadzība pēc lēmumu pieņemšanas piemīt visam,

---

<sup>120</sup> Marais, M., Turpin, M. *Decision making: Theory and practice*, Orion, Volume 20 (2), pp. 143–160.

ko vadītājs dara gan ikdienā, gan ar atsauci uz uzņēmuma ilgtspējīgo attīstību.<sup>121</sup> Vadītāja lēmuma pieņemšanas process ir prognozēšanas, optimizācijas, ekonomiskās iespējamības analīzes un alternatīvu izvērtēšanas process, lai sasniegtu konkrētu vadības sistēmas mērķi.<sup>122</sup> Pamatojoties uz vairāku avotu analīzi, autore uzskata, ka vadītāja lēmuma pieņemšana ir viņa amata pienākumu izpausme, jo lēmumu pieņemšana ietekmē uzņēmuma mērķu sasniegšanu, kas ir uzņēmuma vadītāja prioritāte, un, pieņemtā lēmuma rezultāti ir objektīvākais vadītāja efektivitātes rādītājs, kurš parāda vai vadītājs ir spējīgs pieņemt racionālus lēmumus, kuri labvēlīgi ietekmē uzņēmuma darbību. Vadības lēmuma pieņemšanas procesa rezultāts ir vadības lēmums, kas ir fiksēts akts, kurš ir izteikts rakstiskā vai mutiskā formā un tiek vērsts konkrētiem lēmuma izpildītājiem (var būt gan uzņēmuma darbinieki, gan pats vadītājs).<sup>123</sup> Tātad, pašu lēmumu pieņem uzņēmuma vadītājs, bet lēmuma izpildītājs var būt jebkura cita persona, autore uzskata, ka svarīgi ir ne tikai pieņemt uzņēmumam svarīgu lēmumu, bet skaidri apzināties un izplānot šā lēmuma izpildījumu.

Lēmuma formulēšana un pieņemšana ir ne tikai analītisks, bet arī radošs process uzņēmuma vadītāja darbības procesā jebkurā līmenī, kurš ietver šādus posmus:

- Mērķa uzstādīšana
- Problēmas izpēte, pamatojoties uz saņemto informāciju
- Efektivitātes (rezultatīvitātes) kritēriju atlase un pamatojums, kā arī iespējamo lēmuma pieņemšanas seku analīze
- Diskusija ar nozares/analizējamā jautājuma ekspertiem par jautājuma risināšanas iespējām,
- Optimālā risinājuma izvēle un formulējums
- Lēmuma pieņemšana
- Lēmuma izpildījuma precizēšana (izpildītāju izvēle un akceptēšana).<sup>124</sup>

Uzņēmumos, dažādu līmeņa vadītājiem bieži vien ir jāpieņem lēmumi nepietiekamās informācijas apstākļos, tāpēc lēmumu pieņemšanas rezultāti ne vienmēr atbilst gaidām un iepriekš plānotām. Šādos gadījumos lēmumus uzskata par pieņemtiem neskaidrības,

---

<sup>121</sup> Turpat

<sup>122</sup> Turpat

<sup>123</sup> Russo, J. R., Schoemaker, J.H. *Winning decisions: How to make the right decision the first time*, Piatkus, London, 2002.

<sup>124</sup> *An analysis of decision-making process in organizations: Implications for quality management and systematic practice*, Article in *Total Quality Management and Business Excellence* 22(12): pp.1317-1330, 2011.

nenoteiktības un riska apstākļos.<sup>125</sup> Ņemot vērā pieejamo informācija, autore lēmumu pieņemšanu var sadalīt sekojošos veidos:

- Lēmums tiek pieņemts noteiktības apstākļos - uzņēmuma vadītājs izvēlās no tām alternatīvām, kuru rezultāti ir viennozīmīgi zināmi vadītājam. Kā piemērs var būt bankas izvēli kredīta ņemšanai – uzņēmuma vadītājs analizē vairāku banku piedāvājumus (procentu likmes, kredīta termiņus utt.) un pieņem lēmumu, pamatojoties uz veikto piedāvājumu analīzes.
- Lēmums tiek pieņemts nenoteiktības apstākļos – gadījums, kad nav iespējams noteikt potenciālo rezultātu varbūtību. Šāda situācija uzņēmuma darbības laikā rodas atkarībā no to inovatīvās orientācijas, kad nav iespējams, riska līmeņa noteikšanai, savākt nepieciešamo reprezentatīvo statistisko un citu informāciju, kad informācijas vākšanas un apstrādes process uzņēmumam ir nesamērīgi dārgs, kad nav iespējams piesaistīt pieredzējušus ekspertus un speciālistus, kuri palīdzētu noteikt pētāma jautājuma iespējamus rezultātus.
- Lēmums tiek pieņemts riska apstākļos - ir zināma visu alternatīvu iznākumu varbūtība (šo varbūtību summai jābūt vienāgai ar 1). Šie iznākumi var būt uzņēmumam gan pozitīvi, gan negatīvi, tāpēc uzņēmuma vadītājam ir jāveic šo risku izpēti un analīzi, tādā veidā izvēloties vienu, kurš ir vairāk piemērots konkrētam gadījumam.<sup>126</sup>

Autore uzskata, ka nenoteiktība ir vairāk saistīta ar vadības lēmuma izstrādi, bet risks – ar lēmuma realizācijas rezultātiem. Nenoteiktība ir galvenais riska rašanas cēlonis, tāpēc nenoteiktības mazināšana ir uzņēmuma vadītāja primārais uzdevums, pieņemot lēmumu.<sup>127</sup>

Atkarībā no lēmuma pieņemšanas parametru gaidāmās uztvertās nenoteiktības pakāpes tiek izdalīti riska apstākļi, kuros nākotnes rezultātu iestāšanās varbūtības (kura ietekmē gala rezultātu), var būt noteikta ar tādu precizitātes līmeni, kura var ietekmēt lēmuma pieņemšanas procesu. Tātad, lēmuma pieņemšanas teorija riska un nenoteiktības apstākļos balstās uz šādiem principiem:

---

<sup>125</sup> Merigo, J.M. *Decision making under risk and uncertainty and its application in strategic management*, 2015, Article in *Journal of Business Economics and Management* 16(1), pp. 93-116.

<sup>126</sup> Ugur, M. *Risk, uncertainty and probabilistic decision making in an increasingly volatile world*, 2005, *Handbook of Business Strategy* ISSN: pp. 1077-5730.

<sup>127</sup> Shahriar, M. *Decision making under uncertainty*, 2014, A case study; *International Journal of Risk Assessment and Management*.

1. Ir skaidri noteikts lēmuma pieņemšanas objekts, un par to zināmi iespējamie riska faktori. Maģistra darba ietvaros šis objekts ir ekoloģiskā sertifikācija, un, uzņēmuma vadībai ir jāpieņem lēmums vai to ir lietderīgi veikt.
2. Lēmuma pieņemšanas objektam tiek izvēlēts indikators, kurš vislabāk raksturo šī lēmuma rezultātu efektivitāti. Piemēram, cik liels var būt uzņēmuma peļņas pieaugums brīdī, kad uzņēmums nolēma sertificēt savu produktu.
3. Ir jāsaprot kādi riski var iestāties, pieņemot lēmumu par labu objektam. Piemēram, risks, ka sertifikācijas procesā ieguldītie līdzekļi neatpelnīsies un uzņēmums cietīs zaudējumus.
4. Ir jāizvirza lēmuma pieņemšanas alternatīvas (iespējamos risinājumus). Piemēram, uzsākt sertifikācijas procesu nekavējoties, uzsākt sertifikācijas procesu tikai nākamgad vai vispār nesertificēt produktu.
5. Ir nepieciešams katru alternatīvu detalizēti izvērtēt, ņemot vērā ne tikai paša uzņēmuma resursus un iespējas, bet arī situāciju tirgū un līdzīgo uzņēmumu/konkurentu pieredzi. Piemēram, cik efektīvi nostrādāja konkurenta "X" produkcijas sertifikācija – cik lielā mērā pieauga uzņēmuma apgrozījums/peļņa un citi rādītāji, vai uzņēmumam izdevās iziet ārvalstu tirgos/vai palielinājās produkta pircēju skaits utt.
6. Ir jāizvērtē katras alternatīvas sasniegšanas iespējamību – ir skaidri jāsaprot, vai uzņēmumam pietiks resursu, lai rezultātā pieņemtais lēmums palīdzētu sasniegt uzstādītos uzņēmuma mērķus.
7. Ir jāizvēlas vienu no iespējamām alternatīvām. Pamatojoties uz visiem iepriekš apskatītiem principiem, uzņēmum vadītājam ir jāpieņem lēmums par labu kādai no analizējamai alternatīvai.<sup>128</sup>

Autore uzskata, ka neskatoties uz to, ka gala lēmumu pieņem uzņēmuma vadītājs vienpersoniski, lēmuma pieņemšanas procesā uzņēmuma vadītājam ir jākomunicē un jākonsultējas ar visām uzņēmuma atbildīgām personām, jo tikai tādā veidā uzņēmuma vadītājs varēs saņemt informāciju par visiem uzņēmuma procesiem, kurus ietekmēs pieņemtais lēmums. Ir gadījumi, kad uzņēmuma vadītājs nevar uzticēties darbiniekiem (p. darbinieku zināšanu un kvalifikācijas trūkuma dēļ), tādos gadījumos ir vērts saņemt atbalstu no nozares ekspertiem,

---

<sup>128</sup> Merigo, J.M. *Decision making under risk and uncertainty and its application in strategic management*, 2015, Article in *Journal of Business Economics and Management* 16(1), pp. 93-116.

kuriem ir pieredze līdzīgo lēmumu pieņemšanā. Tādā veidā, autore uzskata, ka pieņemtais lēmums var būt daudz efektīvāks un izvērtēts no vairākiem skatupunktiem.

Lēmumu pieņemšanas metodoloģija riska un nenoteiktības apstākļos ietver tā saucamos “lēmuma matricas” veidošanu, riska lēmumu pamatošanas procesā, kurai var būt sekojošā forma:

Runājot par uzņēmuma vadītāja lēmuma pieņemšanu par labu ekoloģiskās sertifikācijas procesa realizācijai, autore uzskata, ka šo lēmumu var definēt kā lēmuma pieņemšanas procesu riska apstākļos, jo uzņēmuma vadībai ir jāreķinās ar to, ka sertifikācija ir resursietilpīgs process, kura rezultātus ir diezgan grūti prognozēt Latvijas tirgus apstākļos, tāpēc uzņēmuma vadībai ir jāpievērš uzmanība visiem iespējamajiem riskiem un jāpieņem līdzsvarotais lēmums – vai sertifikācijas procesu ir jāuzsāk un kad to ir vērts darīt. Iespējamie iznākumi uzņēmuma vadītājam ir zināmi, jo Latvijā kā tika noskaidrots iepriekš ir pietiekami daudz gan ekoloģiskās pārtikas sertifikācijas veiksmīgo gadījumu, gan arī tādu gadījumu, kad sertifikācijas process negatīvi ietekmēja uzņēmumu, līdz pat daudzu uzņēmumu likvidācijai.

Neskatoties uz vairākām iespējām kā var pārvarēt un ierobežot riskus, neviens vadītājs nevar pilnībā novērst risku.<sup>129</sup> Tomēr, izmantojot metodes paaugstināto riska zonu identificēšanu, kvantitatīvi novērtējot pētāmo jautājumu, veicot regulāro tirgus situācijas uzraudzību, vadītājs var pārzināt situāciju un zināmā veidā pārvaldīt risku.<sup>130</sup> Riska pārvaldība šajā gadījumā ietver riska līmeņa un potenciālo ieguvumu līdzsvarošanu. Vadītājs salīdzina potenciālā lēmuma pozitīvās un negatīvās puses un novērtē lēmuma potenciālos rezultātus, nosakot cik pieņemams un pamatots ir risks, salīdzinot ar iespējamajiem ieguvumiem. Autore uzskata, ka zināšanas par pārredzama riska specifiku un raksturu un jo īpaši riska klasifikāciju, ļauj šo risku efektīvi pārvaldīt.<sup>131</sup>

Autore secina, ka neskatoties uz to, ka lēmuma pieņemšanas procesā pastāv vairākas nenoteiktības un riski, uzņēmuma vadītājam ir arī vairākas iespējas šos riskus un nenoteiktības izslēgt no lēmuma pieņemšanas procesa. Tikai tajā gadījumā, ja uzņēmuma vadītājs ir spējīgs pārvaldīt un analizēt situāciju no dažādiem skatupunktiem, pareizi pielietot pieejamo informāciju un izmantot ekspertu no nozares līderu pieredzi un atbalstu, ir iespējams ne tikai pieņemt pamatotu un uzņēmuma darbībai atbilstošu mērķi, bet ar šo lēmumu panākt uzņēmuma

---

<sup>129</sup> Merigo, J.M. *Decision making under risk and uncertainty and its application in strategic management*, 2015, Article in *Journal of Business Economics and Management* 16(1), pp. 93-116.

<sup>130</sup> Turpat

<sup>131</sup> Merigo, J.M. *Decision making under risk and uncertainty and its application in strategic management*, 2015, Article in *Journal of Business Economics and Management* 16(1), pp. 93-116.

primāro mērķu sasniegšanu. Runājot par lēmuma pieņemšanas procesu par labu ekoloģiskās pārtikas sertifikācijai, autore uzskata, ka uzņēmuma vadītājam ir nepieciešams ne tikai ņemt vērā uzņēmuma pieejamos resursus un veiktspēju, bet arī pēc iespējas analizēt līdzīgo uzņēmumu pieredzi konkrētā vietā (novadā, valstī, reģionā), jo šajā gadījumā ir ļoti būtiski ņemt vērā daudzus citus rādītājus, kuri nav atkarīgi no uzņēmuma iekšējiem resursiem.

Nākamajā nodaļā autore vēlas saņemt primāro informāciju no Latvijas ekoloģiskās pārtikas ražotājiem un ekoloģiskiem lauksaimniekiem, ar mērķi apkopot informāciju par iespējam Latvijas tirgū veikt ekoloģisko sertifikāciju, cik ļoti sertifikāts ietekmē uzņēmumu un tā attīstību, kā arī autore vēlās ar anketēšanas palīdzību noskaidrot, cik lielā mērā patērētājiem Latvijā ir nozīmīgs pārtikas ekoloģiskās atbilstības sertifikāts, veicot pirkumu. Ar pētījuma palīdzību, autore vēlās atrast likumsakarības starp pieprasījuma un piedāvājuma veidošanu ekoloģiskās pārtikas tirgū.

### **3. PĒTĪJUMA PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS IETEKME UZ UZŅĒMUMA VADĪTĀJA LĒMUMA PIENĒMŠANU SAISTĪBĀ AR PĀRTIKAS EKOLOĢISKO SERTIFIKĀCIJU RAKSTUROJUMS**

#### **3.1.Pētījuma metodoloģija**

Pirms veikt pētījumu, autore vēlās aprakstīt pētījuma metodoloģija, ar mērķi strukturēt datu iegūšanas metodes, pētījuma dalībnieku atlasī, pētījuma uzdevumus un datu analīzes procesu. Lai sasniegtu maģistra darba mērķi, maģistra darba pētījuma daļā, autore izmantos gan kvalitatīvo, gan kvantitatīvo pētījumu metodes, kur vienas metodes izmantošana papildinās otras metodes rezultātus.

##### **3.1.1. Darbā izmantotās kvantitatīvās pētīšanas metodes apraksts**

Lai noskaidrotu, kā izpaužas vietējo patērētāju uzvedība ekoloģiskās pārtikas tirgū un kā veidojas pieprasījums, maģistra darba autorei bija nepieciešams pielietot kvantitatīvo datu vākšanas metodi – respondentu anketēšanu. Respondentu anketēšana ir pētniecības metode, ko izmanto pētnieks kāda noteiktā pētījuma ietvaros, lai iegūt informāciju no konkrētās mērķa grupas, kura reprezentē lielākas grupas.<sup>132</sup> Autore savam pētījumam izvēlējās veikt netiešo anketēšanu jeb aptauju internetā, jo autore uzskata, ka lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tieši šai metodei ir vairākas priekšrocības, salīdzinot ar tiešo anketēšanu:

- Ar interneta aptaujas palīdzību var sasniegt lielu respondentu daudzumu, bez nepieciešamības komunicēt ar katru respondentu “klātienē”;
- Respondents var aizpildīt anketu jebkurā viņam ērtā vietā un laikā;
- Ņemot vērā to, ka aptaujas anketa ir anonīma, var gaidīt patiesas un atklātas atbildes;
- Kad aptaujas dati ir savākti, ir iespējams saņemt datu apkopojumu, kuru var viegli konvertēt turpmākai datu analīzei.

No tiešaistē pieejamajiem aptauju veidošanas rīkiem un pamatojoties uz autorei nepieciešamo funkciju esamību, aptaujas veidošanai tika izvēlēts rīks vietnē [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com) Galvenais izvēles kritērijs bija dažādu jautājumu veidu izvēles opcija (p. jautājumi ar vērtēšanas skalu). Vēl viena rīka QuestionPro priekšrocība ir tas, ka aptauju

---

<sup>132</sup> Survey Research: Definition, Examples and Methods, Question Pro mājaslapā (skatīts 18.05.2020.). Pieejams: <https://www.questionpro.com/article/survey-research.html>

var sadalīt vairākās kategorijās un respondents var redzēt anketas izpildes indikatoru, kas noteikti atvieglo aptaujas aizpildes procesu. Autorei bija svarīgi, lai aptaujas anketu aizpildītu vairāki respondenti, tāpēc QuestionPro ir ļoti noderīga funkcija, ka aptauja ir ērta aizpildīšanai ne tikai ar datora palīdzību, bet arī izmantojot mobilās ierīces un planšetdatorus. Veicot savāktu datu analīzi, darba autore sastapās ar interneta aptaujas būtisku trūkumu – ņemot vērā, ka internetu lielākoties izmanto pilsētās dzīvojošie respondenti vecumā līdz 60 gadiem, ir grūti sasniegt reprezentatīvo izlasi, jo sanāk, ka ne visi iespējamie respondenti var piedalīties aptaujā.

Aptaujas anketas mērķis ir izvērtēt vietējo patērētāju uzvedību ekoloģiskās pārtikas tirgū. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autore uzstādīja sekojošos uzdevumus:

- Izvērtēt Latvijā dzīvojošo respondentu zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku un, vai šī pārtika tiek lietota ikdienā;
- Izpētīt, kāda ir respondentu attieksme pret ekoloģiskās pārtikas produktiem un to īpašībām;
- Noskaidrot, kādi faktori ietekmē respondentus, veicot pārtikas produktu iegādi;
- Noskaidrot, kas motivē / var motivēt Latvijas iedzīvotājus iegādāties ekoloģisko pārtiku;
- Secināt par Latvijas iedzīvotāju uzvedību ekoloģiskās pārtikas tirgū.

Aptaujas anketa sastāv no 14 pētījuma jautājumiem un 2 standarta sociāli demogrāfiskiem jautājumiem (respondentu dzimums un vecums). Pamatjautājumus maģistra darba autore sadalīja vairākās kategorijās (zināšanas, cena, pieejamība un izmantošana), ar mērķi sistematizēt aptaujas jautājumus un atvieglot darba autorei aptaujas analīzes procesu un respondentiem aptaujas aizpildīšanu, jo ir iespēja koncentrēties uz konkrēto kategoriju.

Maģistra darba pētījuma kvantitatīvajā daļā piedalījās 415 respondenti, kuri tika savākti ar pašizlases metodes palīdzību (autore nemeklēja kaut kādas konkrētas respondentu grupas, aptaujā varēja piedalīties ikviens interesents). Aptauja tika veikta laika posmā no 2020. gada 15. aprīļa līdz 30. aprīlim. Pētījuma dalībnieki tika sasniegti ar sociālo tīklu palīdzību ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), kā arī autore izsūtīja anketu uzņēmuma, kur autore strādā, darbiniekiem, un saistīto uzņēmumu darbiniekiem ar iekšēja e-pasta palīdzību.

Runājot par respondentu demogrāfiskiem datiem, autore to noskaidrošanai izvēlējās standartus sociāli demogrāfiskos jautājumus, kuri tika izvietoti aptaujas beigās, lai anketas sākumā nemulsinātu respondentus ar privātiem jautājumiem.

**Respondentu sociāli demogrāfiskais sadalījums**

| Respondentu sociāli demogrāfiskais raksturojums |            | Skaitis | % no kopējā skaita |
|---|------------|---------|--------------------|
| Dzimums   | Sievietes  | 260     | 62.65%             |
|   | Vīrieši    | 155     | 37.35%             |
| Vecums  | <18 gadi   | 0       | 0%                 |
|   | 18-24 gadi | 64      | 15.42%             |
|   | 25-34 gadi | 223     | 53.75%             |
|   | 35-44 gadi | 78      | 18.91%             |
|   | 45-54 gadi | 31      | 7.46%              |
|   | 55-64 gadi | 17      | 3.98%              |
|   | >65 gadi   | 2       | 0,48%              |
| Kopā respondentu                                |            | 415     | 100%               |

Tātad, no 415 respondentiem, aptaujā piedalījās 260 sievietes (62,65% no kopējā respondentu skaita) un 155 vīrieši (37,35% no kopējā respondentu skaita). 53.75% no respondentiem ir vecumā no 25 līdz 34 gadiem, 18.91% vecumā no 35 līdz 44 gadiem, 15.42% vecumā no 18 līdz 24 gadiem, 7.46% vecumā no 45 līdz 54 gadiem un 3.98% vecumā no 55 līdz 64 gadiem.

**3.1.2. Izmantotās kvalitatīvās pētīšanas metodes apraksts**

Maģistra darba pētījuma ietvaros, darba autore izmantoja kvalitatīvo pētījumu metodi – daļēji strukturētas intervijas, lai noskaidrotu Latvijas uzņēmēju viedokli par ekoloģiskās pārtikas nozares attīstības tendencēm, Latvijas patērētāju pirkšanas paradumiem un ekoloģiskās sertifikācijas veikšanas motīviem un nepieciešamību Latvijas tirgus apstākļos kā arī kādā veidā veidojas ekoloģiskās pārtikas piedāvājums Latvijas tirgus apstākļos.

Maģistra darba ietvaros, autorei ir svarīgi izprast to uzņēmumu individuālo pieredzi, kuri gan nevēlas veikt savas pamatdarbības sertifikāciju, gan to, kuri izgāja sertifikāciju procesu un piedāvā patērētājiem ekoloģisko produkciju un darbojas atbilstoši visām ekoloģiskās lauksaimniecības un ražošanas principiem.

Daļēji strukturētā intervija palīdzēs autorei ar iepriekš sagatavoto jautājumu palīdzību izprast problēmas būtību un eksperta personīgo viedokli par autori interesējošiem jautājumiem, un, tajā pašā brīdī atstājot sarunas elastību, kad, atkarībā no respondenta atbildēm, autore var mainīt intervijas jautājumus, kas palīdzēs dziļāk izprast problēmas būtību un atklāt jaunās vadlīnijas, pēc kurām intervija var turpināties. Šādā veidā autore plāno noskaidrot eksperta personīgo viedokli saistībā ar pārtikas ekoloģisko sertifikāciju, ņemot vērā konkrētā uzņēmēja un lauksaimniecības pieredzi.

Šīs metodes izmantošanai ir vairākas priekšrocības:

- Atkarībā no eksperta atbildēm, ir iespējams papildināt jautājumu klāstu, tādā veidā notiek autorei svarīgās tēmas padziļinātā izpēte.
- Intervējamais eksperts sarunas laikā jūtās brīvi, jo viņam ir iespēja paust savu viedokli un pieredzi bez ierobežojumiem, galvenais ir pieturēties pie pamattēmas un atbildēt uz maģistra darba autores jautājumiem.
- Autorei ir viegli vadīt interviju, jo iepriekš ir noteiktas vadlīnijas un sastādīti pamatjautājumi, ar kuru palīdzību ir iespējams sākt sarunu un pāriet no vienas tēmas uz citu.

Analizējot daļēji strukturētas intervijas, autore sastapās ar sekojošām problēmām, kuras var definēt ka daļēji strukturētas intervijas trūkumiem:

- Apkopojot informāciju, autorei bija grūtības salīdzināt saņemto informāciju, jo sarunu laikā atbildes uz vienu un to pašu jautājumu tika saņemtas intervijas dažādos posmos, kas apgrūtināja interviju dekodēšanas procesu un rezultātu analīzi.
- Ņemot vērā to faktu, ka daļēji strukturētas intervijas ietvaros, eksperts varēja brīvi paust savu viedokli, autore, analizējot informāciju, saskarās ar ekspertu liekvārdību un dažreiz “sarunas tēmas maiņu”, tādā veidā interviju analīze aizņēma lielāku laiku, nekā tas plānojas iepriekš.

Kvalitatīvā pētījuma mērķis ir veikt vērtējumu par Latvijas ar lauksaimniecisko darbību un ražošanu saistīto uzņēmumu vadītāju lēmuma pieņemšanas pamatojumu, par ekoloģiskās sertifikācijas veikšanas nepieciešamību un lietderību, un, noskaidrot uzņēmēju viedokli par ekoloģiskās pārtikas nozares attīstības tendencēm Latvijā un patērētāju uzvedību šajā tirgū, tādā veidā saistot lēmuma pieņemšanas procesu ar patērētāju uzvedību un tirgus apstākļiem.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autore izvirza sekojošus uzdevumus:

- Iegūt Latvijas lauksaimniecības uzņēmumu vadītāju personīgo viedokli par pārtikas ekoloģiskās sertifikācijas veikšanas nepieciešamību un lietderību Latvijas tirgus apstākļos.
- Noskaidrot Latvijas lauksaimniecības uzņēmumu vadītāju viedokli par patērētāju uzvedību ekoloģiskās pārtikas tirgus nišā, un, noskaidrot vai esošais Latvijas patērētāju profils, atbilst ekoloģiskās pārtikas mērķa klienta profilam.
- Noskaidrot kā Latvijas lauksaimniecības uzņēmumu vadītāji vērtē ekoloģiskās pārtikas nozares attīstības tendences Latvijā.

Maģistra darba pētījuma ietvaros, autore intervēs divu uzņēmumu vadītājus – viens uzņēmums darbojas, ievērojot ekoloģiskās lauksaimniecības principus un saņēma ekoloģiskās atbilstības sertifikātu, otrs uzņēmums – darbojas daļēji ievērojot ekoloģiskās lauksaimniecības principus un neplāno saņemt ekoloģiskās pārtikas sertifikātu. Autore tādu mērķa grupu izvēlējās ar mērķi salīdzināt divus pretējus viedokļus, no vienas puses, autorei svarīgi saprast, kas ietekmēja pirmo uzņēmumu veikt ekoloģisko sertifikāciju, no otras puses, kāpēc otrs uzņēmums šo procesu nav veicis un neplāno to darīt nākotnē. Kā arī, autore vēlās noskaidrot, kā dažādi uzņēmumi vērtē acīmredzamus faktus, tādus kā ekoloģiskās pārtikas nozares attīstības tendences un patērētāju uzvedības īpatnības šajā tirgus nišā.

Runājot par pamatinformāciju par ekspertiem, autore vēlējās noskaidrot eksperta vārdu un uzvārdu, kādu uzņēmumu vai saimniecību šis eksperts pārstāv un kādā gadā šis uzņēmums/saimniecība tika izveidots, kādā saimniecības nozarē uzņēmums darbojas un kāda ir kopējā lauksaimniecībā izmantojamā platība. Uzņēmumam, kurš ir veicis savas uzņēmējdarbības ekoloģisko sertifikāciju, autore vēlējās papildus uzzināt kādā gadā tika veikta sertifikācija un cik liela ir ekoloģiskās zemes platība.

3.2. tabula

#### Pamatinformācija par intervējamiem ekspertiem

| Jautājums                                  | Uzņēmums, kurš veica sertifikāciju | Uzņēmums, kurš nav veicis sertifikāciju |
|--|------------------------------------|---|
| Jūsu vārds, uzvārds                        | Andrejs Frolovs                    | Ināra Pakalna                           |
| Kādu uzņēmumu/saimniecību Jūs pārstāvat?   | Z/s Bišu lauks                     | SIA "Piekalnes"                         |
| Uzņēmuma/saimniecības izveides gads?       | 2004                               | 1996                                    |
| Uzņēmuma/saimniecības sertifikācijas gads? | 2011                               | Nav veicis                              |

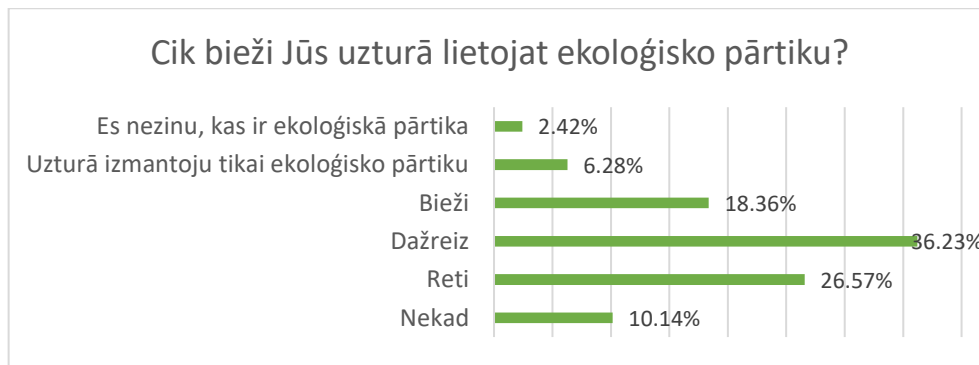
| Jautājums  | Uzņēmums, kurš veica sertifikāciju | Uzņēmums, kurš nav veicis sertifikāciju |
|--|------------------------------------|---|
| Saimniecības joma?                                   | Biškopība                          | Augkopība                               |
| Kopējā lauksaimniecībā izmantojama zemes platība, ha | 120                                | 315                                     |
| Ekoloģiskās zemes platība, ha                        | 68                                 | Nav                                     |

Autorei izdevās sarunāt intervijas ar divu dažādu saimniecības jomu uzņēmumiem, viens no tiem ir SIA “Piekalnes”, kura dibinātāja un vadītāja ir Ināra Pakalna, uzņēmums atrodas Vijciema pagastā, Valkas novadā. SIA “Piekalnes”, kā vācu kartupeļu selekcijas un pavairošanas kompānijas NORIKA oficiālais pārstāvis Latvijā, piedāvā iegādāties Latvijā pavairotu A kategorijas kartupeļu sēklu, kā arī sēklas piegādi no Vācijas, kā arī uzņēmums nodarbojas arī ar graudaugu, rapšu un pupu audzēšanu. SIA “Piekalnes” nav veicis savas produkcijas sertifikāciju un piedāvā tirgū un sadarbības partneriem konvencionālos produktus un izejvielas. Otrs uzņēmums, ar kura vadītāju autorei izdevās sarunāt interviju ir Zemnieku Saimniecība “Bišu lauks”, kura nodarbojas ar biškopību, jeb ar medus ražošanu un realizāciju Latvijā. Z/S “Bišu lauks” 2011. gadā izgāja ekoloģiskās sertifikācijas procesu, un realizē savu produkciju kā ekoloģisko.

Abas intervijas tika veiktas telefoniski laika posmā no 2020. gada 3. maija līdz 5. maijam.

### **3.2. Respondentu aptaujas rezultātu analīze – pieprasījuma veidošana ekoloģiskās pārtikas tirgū**

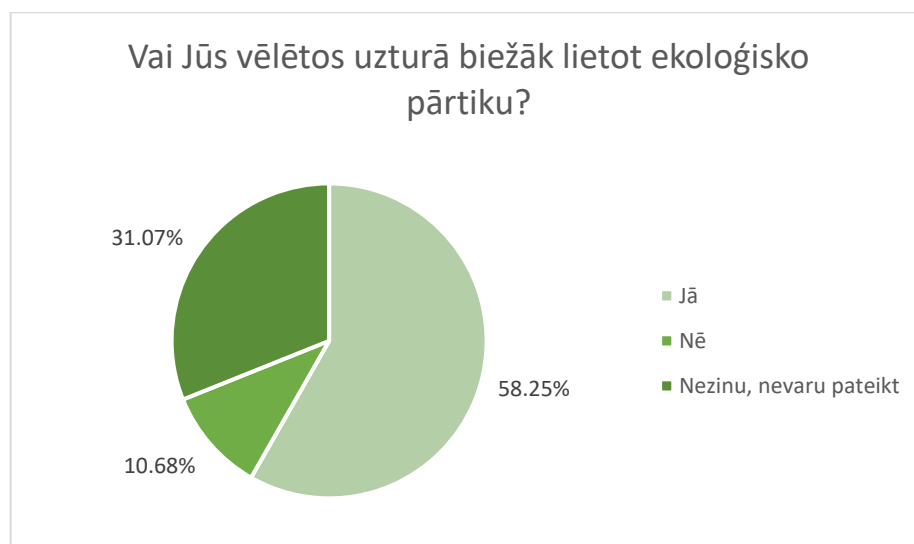
Ar jautājumu, cik bieži respondenti uzturā lieto ekoloģisko pārtiku, autore vēlējās noskaidrot reālo situāciju ekoloģiskās pārtikas tirgū Latvijā, protams, iepriekš analizētie statistiskie dati bija vērtīgi kopējās ainās noteikšanai, tomēr daudz noderīgāk ir analizēt datus, ko sniedz reālie tirgus dalībnieki.



**3.1.att. Ekoloģiskās pārtikas iepirkšanas biežums, % no kopēja respondentu skaita**

Uz jautājumi cik bieži respondenti uzturā lieto ekoloģisko pārtiku, 36.23% no kopējā respondentu skaita atbildēja, ka ekoloģisko pārtiku uzturā lieto dažreiz, 26.57% - reti, 18.36% - bieži, 10.14% - ekoloģisko pārtiku nekad nelieto un tikai 2.42% nezin, kas ir ekoloģiskā pārtika. Ir arī tādi respondenti, kuri atzīstās, ka uzturā izmanto tikai ekoloģisko pārtiku – 6.28% no kopējā respondentu skaita. Autore radītājus vērtē pozitīvi, kopumā tikai 12.56% no respondentiem vispār nav nekāda sakara ar ekoloģisko pārtiku.

Nemot vērā to faktu, ka bieži vien cilvēks nedara to, ko viņš īstenībā vēlas (p. finanšu vai citu apsvērumu dēļ, respondents nevar iegādāties un izmantot ekoloģisko pārtiku), autore vēlējās noskaidrot, vai respondenti vēlētos uzturā biežāk lietot ekoloģisko pārtiku, 58.25% no respondentiem atbildēja “jā”, 31.07% no respondentiem nezin, vai vēlētos uzturā biežāk lietot ekoloģisko pārtiku un 31.07% no respondentiem atbildēja, ka nevēlētos.



**3.2.att. Vēlēšanas lietot ekoloģisko pārtiku biežāk, % no kopējā respondentu skaita**

Šādus rezultātus autore saista ar vairākiem faktoriem, kuri faktiski traucē ekoloģiskās pārtikas iegādei un izmantošanai. Ar jautājumu par faktoriem, kāpēc respondenti neizmanto ekoloģisko pārtiku tik bieži, cik viņi vēlētos, autore vēlējās noskaidrot, kādiem faktoriem

jāpievērš uzmanība uzņēmumiem, kuri ir saistīti ar ekoloģiskās pārtikas ražošanu, realizāciju un popularizēšanu. Analizējot jautājumu par faktoriem, kāpēc respondenti nelieto uzturā ekoloģisko pārtiku tik bieži, cik viņi vēlētos, autore analizēja katra faktora vidējo aritmētisko lielumu, kas tika aprēķināts, ņemot vērā, ka respondentiem tika piedāvāts novērtēt katru faktoru no 1 – nav svarīgs, līdz 5 – ļoti svarīgs. Respondentu vērtējumi tika sadalīti procentuāli katra faktora vērtējumam. Rezultātā, autore noskaidroja svarīgākus faktorus, sadalot tos augošā secībā pēc svarīguma.

3.3. tabula

**Faktori, kāpēc respondenti nelieto ekoloģisko pārtiku tik bieži cik vēlētos, vidējais vērtējums, vērtējumu vietu sadalījums pēc svarīguma**

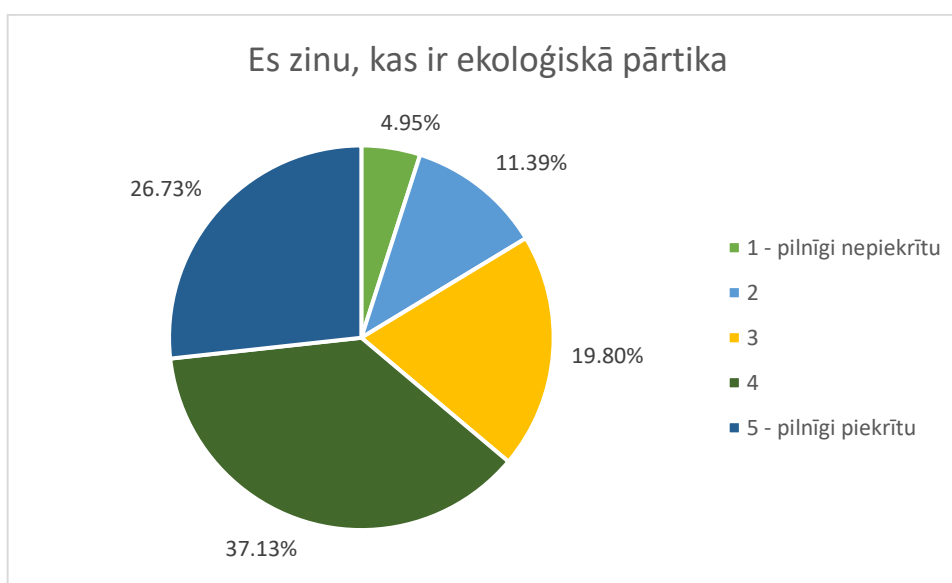
| Faktors                     | Faktora vidējais aritmētiskais | Vieta, salīdzinot vidējos aritmētiskos |
|-----------------------------|--------------------------------|--|
| Cena                        | 4.31                           | 1. vieta                               |
| Garša                       | 3.15                           | 6. vieta                               |
| Informētības līmenis        | 3.64                           | 4. vieta                               |
| Paradumi                    | 3.50                           | 5. vieta                               |
| Piedāvājums (sortiments)    | 3.11                           | 7. vieta                               |
| Pieejamība                  | 3.94                           | 3. vieta                               |
| Preču glabāšanas nosacījumi | 2.78                           | 9. vieta                               |
| Sezonalitāte                | 1.69                           | 11. vieta                              |
| Uzticamība                  | 3.98                           | 2. vieta                               |
| Vizuālais                   | 2.14                           | 10. vieta                              |
| Zināšanas                   | 2.98                           | 8. vieta                               |

Autore noskaidroja, ka respondenti neiegādājas ekoloģisko pārtiku tik bieži, cik vēlētos, pamatojoties uz ekoloģisko produktu augsto cenu (faktora vidējais vērtējums 4.31 no 5 iespējamām ballēm), uzticamības līmeni (vidējais vērtējums 3.98 no 5 ballēm) un preču pieejamību (vidējais vērtējums 3.94 no 5 ballēm). Respondentus mazāk ietekmē tādi faktori kā sezonalitāte (vidējais vērtējums 1.69 no 5 ballēm), produktu vizuālās īpašības (vidējais vērtējums 2.78 no 5 ballēm) un produktu glabāšanas nosacījumi (vidējais vērtējums 2.78 no 5 ballēm). Tātad, autore secina, ka respondentiem nav akceptējama tā cena, kura šobrīd ir noteikta ekoloģiskiem produktiem (kā tika noskaidrots iepriekš, ekoloģiskā pārtika ir krietni dārgāka par konvencionālo pārtiku). Autore uzskata, ka ņemot vērā esošo tirgus situāciju un ekoloģiskās pārtikas ražošanas īpatnības, ekoloģiskai pārtikai cena nevar būt zemāka par to, kura ir noteikta šobrīd, vienīgais risinājums uzņēmumiem, ir pierādīt patērētājiem, kāpēc ir tieši tāda cena, un

uzsvērt to, ko patērētājs saņems pretī maksājot vairāk. Runājot par uzticamību, kuru respondenti augsti novērtēja kā traucējošo faktoru ekoloģiskās pārtikas iegādei, autore uzskata, ka tas ir saistīts ar to, ka joprojām daudzi uzņēmumi nepamatoti un bez atļaujas izmanto dažādus marķējumus, kuri maldina pircējus par produktu īsto izcelsmi un īpašībām, tāpēc daudzi patērētāji, zināšanu trūkuma dēļ, baidās uzticēties ekoloģiskiem produktiem. Runājot par preču pieejamību, autore uzskata, ka veikali paši necenšas pilnā mērā veicināt ekoloģiskās pārtikas noietu – ļoti reti var pamanīt mārketinga kampaņas vai akcijas, kuras varētu gan ietekmēt patērētājus par ekoloģiskās pārtikas produktu pieejamību veikalos, gan veicināt pirkumus.

Tālāk, autore aptaujā jautājumus sadalīja vairākās kategorijās, kuras, pēc autores viedokļa visvairāk ietekmē pirkuma lēmuma pieņemšanas procesu, izvēloties, vai, pretēji, neizvēlotos ekoloģisko pārtiku. Kritēriji, kurus analizēs autore ir – zināšanas, cena, pieejamība un izmantošana, kā papildus kritērijs, ņemot vērā maģistra darba temata sašaurinājumu, tika apskatīts kritērijs sertificēšana un marķējums.

Runājot par respondentu zināšanu līmeni, autore uzskata, ka kopumā respondenti pozitīvi novērtē savu zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku, jo 37.13% no respondentiem pilnīgi piekrīt apgalvojumam, ka zina kas ir ekoloģiskā pārtika, neskatoties, ka tikai 24.64% no respondentiem ekoloģisko pārtiku lieto bieži un lieto tikai ekoloģisko pārtiku. Tomēr, ja analizēt tikai zināšanu līmeni, uz doto brīdi liels cilvēku skaits joprojām nezina, kas ir ekoloģiskā pārtika un kādas ir tās atšķirības no konvencionālās pārtikas. Respondentiem bija nepieciešams novērtēt apgalvojumus par savu zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku no 1-pilnīgi nepiekrītu, līdz 5-pilnīgi piekrītu.



3.3.att. Zināšanu līmenis par ekoloģisko pārtiku, % no kopējā respondentu skaita

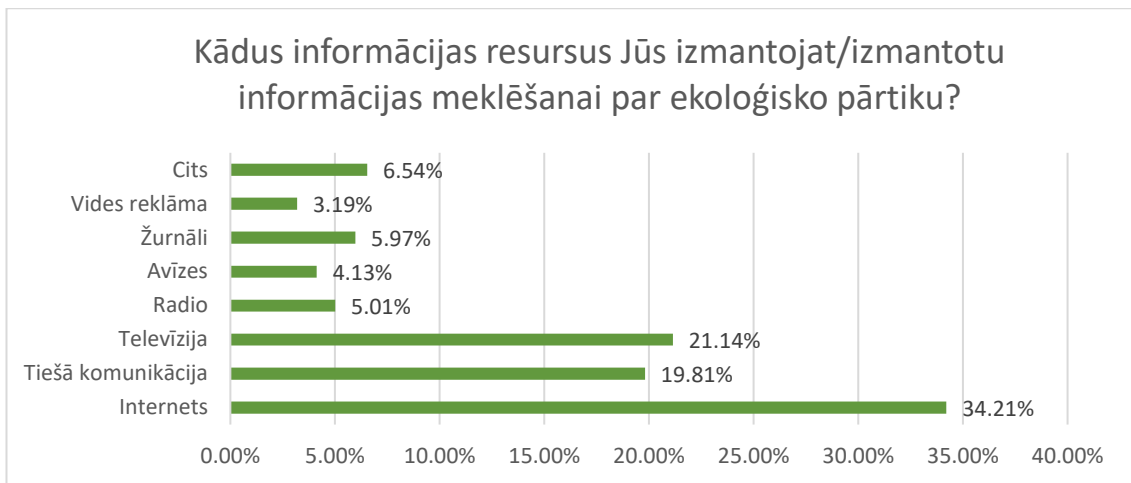
Jautājumā par to, vai respondenti ir spējīgi atšķirt ekoloģisko pārtiku no konvencionālās vidējais vērtējums ir 3.01, tātad, autore secina, ka mūsdienu patērētāji vēl joprojām nav spējīgi atšķirt ekoloģisko pārtiku no konvencionālās, kas noteikti padara grūtāku iepirkšanas procesu un demotivē patērētājus iegādāties ekoloģisko pārtiku. Kā arī, autore secina, ka joprojām informācija, kuru sniedz produktu ražotāji nav pietiekami izsmeļoša, lai patērētāji būtu spējīgi pirkuma brīdī bez liekām pūlēm atšķirt ekoloģisko pārtiku no konvencionālās. Tieši tāpēc, jautājumos par uzskatu, vai informācijas resursos ir pietiekami daudz informācijas par ekoloģisko pārtiku un par to, vai respondenti zina, kur meklēt šo informāciju, vidējie vērtējumi ir salīdzinoši zemi – 2.55 un 2.10 atbilstoši.

3.4. tabula

#### Informācijas resursu vērtējums, vidējais vērtējums

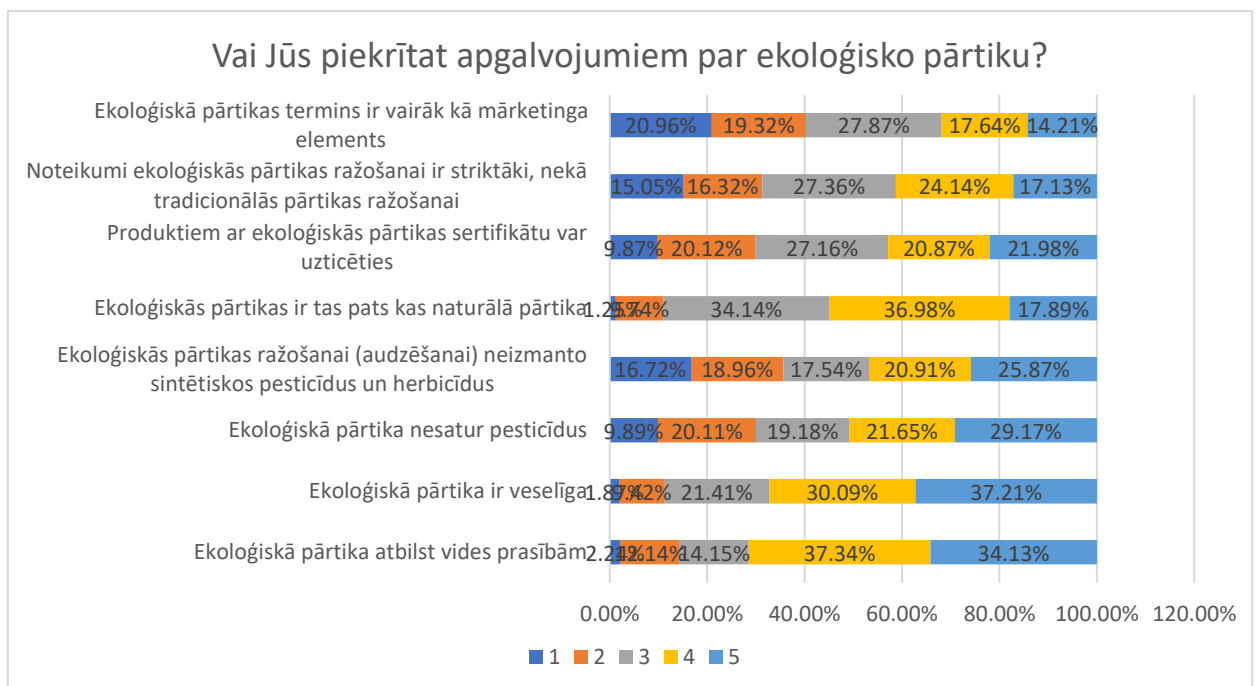
| Apgalvojums  | Vidējais vērtējums |
|--|--------------------|
| Es varu atšķirt ekoloģisko pārtiku no tradicionālās pārtika                                  | 3.01               |
| Es uzskatu, ka informācijas resursos ir pietiekami daudz informācijas par ekoloģisko pārtiku | 2.55               |
| Es zinu, kur meklēt informāciju par ekoloģisko pārtiku                                       | 2.10               |

Jautājumā par informācijas resursiem, ar kuru palīdzību respondenti uzzin par ekoloģisko pārtiku līderis ir internets (34.21% no respondentiem apgalvo, ka informācijas meklēšanai par ekoloģisko pārtiku izmanto tieši internetu), tiešā komunikācija (19.81% no respondentiem) un televīzija (21.24% no respondentiem). Mazāk informācijas meklēšanai un izzināšanai respondenti izmanto vides reklāmu (3,19% no respondentiem), avīzes (4.13% no respondentiem) un radio (5.01% no respondentiem). Šādi rezultāti apstiprina arī citu līdzīgu pētījumu rezultātus, ar kuriem autore saskarās maģistra darba laikā – nepieciešamās informācijas meklēšanai mūsdienu sabiedrību izmanto internetu, kur ātri var atrast visu nepieciešamo informāciju.



**3.4.att. Informācijas resursu izmantošana, lai meklētu informāciju par ekoloģisko pārtiku, % no kopējā respondentu skaita**

Ņemot vērā to, ka ekoloģiskā pārtika ir salīdzinoši jauna tirgus niša, uzņēmumiem, kuri pārstāv šo nozari, ir jābūt gataviem, ka patērētāja zināšanu līmenis par ekoloģisko pārtiku un tās īpatnībām nav atbilstošas realitātei. Autore uzskata, ka, zinot kādu zināšanu trūkst patērētājam, uzņēmumam būs vieglāk veidot komunikāciju, jo būs skaidrs uz kādiem aspektiem ir vērts veltīt pastiprinātu uzmanību. Ar nākamā jautājuma palīdzību autore vēlējās noskaidrot patērētāju faktisko zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku un tās īpatnībām.



**3.5.att. Zināšanu līmenis par ekoloģisko pārtiku, % no kopējā respondentu skaita**

Jautājuma rezultāti parāda, ka respondenti ir pārliecināti, ka ekoloģiskā pārtika atbilst vides prasībām, tās ražošanā neizmanto sintētiskos pesticīdus un herbicīdus, kā arī par to, ka ekoloģiskā pārtika ir droša cilvēka veselībai. Autore šādus rezultātus vērtē kā pozitīvos, jo tieši šie apgalvojumi ir iekļauti ekoloģiskās pārtikas definīcijā un īpašību uzskaitījumā. Tomēr, autore pārliecinājās, ka respondenti joprojām nevar atšķirt ekoloģisko no naturālās pārtikas (apgalvojumā, ka ekoloģiskā pārtika ir tas pats, kas ir naturālā pārtika atbildes “5”- pilnīgi piekrītu un “4”- piekrītu izvēlējā 54.87% no respondentiem). Autorei bija pārsteigums, ka tikai 41.27% no respondentiem atzīmēja, ka piekrīt un pilnīgi piekrīt apgalvojumam, ka noteikumi ekoloģiskās pārtikas ražošanai ir striktāki, nekā konvencionālās pārtikas ražošanai, jo tomēr, ņemot vērā visas iepriekš minētās ekoloģiskās pārtikas īpašības, ir jāsaprot, ka lai tās īpašības panākt, ir nepieciešams speciāls ražošanas process un skaidri noteikts regulējums. Šajā gadījumā, autore uzskata, ka respondenti droši vien nezina ražošanas īpatnības tik detalizēti. Datu apkopojums liecina arī par to, ka respondenti daudz maz uzticas produktiem ar ekoloģisko sertifikātu (42.85% no respondentiem) un neuzskata ekoloģisko pārtiku vairāk kā par mārketinga elementu (40,28% no respondentiem), tomēr, autore uzskata, ka lai panāktu to, ka ekoloģiskās pārtikas nozare stabilizēsies Latvijā, šiem rādītājiem ir jābūt augstākiem, un patērētāju zināšanu līmenim augstākam.

Nākamā kategorija, kuru autore apskatīs, analizējot respondentu aptauju ir sertifikācija un marķējums. Šī kategorija ir svarīga, jo uzņēmumiem pirms pieņemt lēmumu par pārtikas ekoloģisko sertifikāciju, ir jāsaprot vai tajā reģionā (valstī), kur plānojas šīs pārtikas realizācija, cilvēki saprot, kas ir šī sertifikācija un kādiem mērķiem tā ir paredzēta.

3.5. tabula

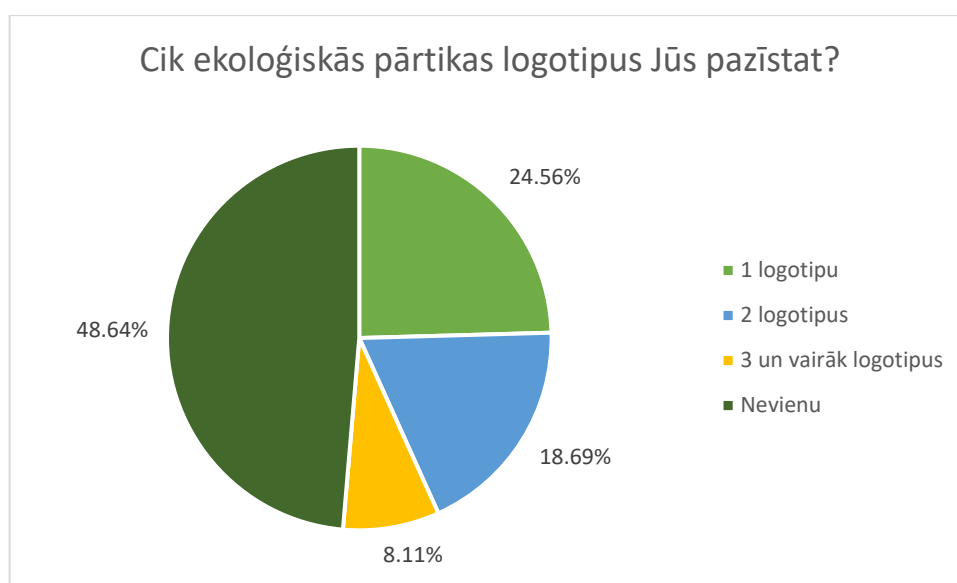
#### Zināšanu līmenis par ekoloģiskās pārtikas sertifikāciju, vidējais vērtējums

| Apgalvojums  | Vidējais vērtējums |
|--|--------------------|
| Es zinu, kas ir ekoloģiskās pārtikas sertifikācija   | 3.07               |
| Es ticu ekoloģiskās pārtikas marķējumam  | 2.93               |
| Ekoloģiskās pārtikas sertifikācijas logotipi ir vienīgais orientieris kā atšķirt ekoloģisko pārtiku no tradicionālās | 3.59               |

Jautājumā par zināšanu līmeni par ekoloģiskās pārtikas sertifikāciju, vidējais radītājs ir 3.07, kas ir gandrīz vienāds ar iepriekš apskatīto apgalvojumu par respondentu zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku kā tādu, tātad, autore secina, ka respondenti šos divus apgalvojumus

saista vienu ar otru, kas pēc ekoloģiskās pārtikas definīcijas ir pareizi, jo jēdzieni “ekoloģiskā pārtika” un “ekoloģiskā sertifikācija” nevar eksistēt viens bez otra. Runājot par respondentu uzticības līmeni ekoloģiskās pārtikas marķējumam, šeit rezultāti nav tik pozitīvi, no 5 ballu uzticības skalas, respondenti ekoloģiskai sertifikācijai (marķējumam) uzticas vidēji uz 2.74 ballēm, ko autore saista ar to uzņēmumu rīcību, kad uzņēmumi mēģina maldināt patērētājus, izmantojot to marķējumu, kurš nav ekoloģiskās pārtikas pierādījums, bet var veicināt maldīgos uzskatus un pirkumus, pēc kuriem patērētājs būs vilies (p. marķējumi “BIO”, “naturālā pārtika” u.c.).

Runājot par respondentu zināšanu līmeni par ekoloģiskās pārtikas marķējumu, autore vēlējās noskaidrot, cik daudz ekoloģiskās pārtikas logotipus zin vai redzēja respondenti.



**3.6.att. Zināšanas par ekoloģiskās pārtikas logotipiem, % no kopējā respondentu skaita**

Rezultāti liecina, ka 48.64% no respondentiem zina vismaz vienu ekoloģiskās pārtikas logotipu, kas nozīmē, ka pēc nepieciešamības šie respondenti veikalu plauktos spēs atrast to produktu, kuru viņi vēlas. 3 un vairāk logotipus zina tikai 8.11% no respondentiem, autore secina, ka pat tie patērētāji, kuri regulāri uzturā lieto ekoloģisko pārtiku nezina vairāk par 2-3 ekoloģiskas pārtikas logotipiem.



**3.7.att. Zināšanas par Latvijas ekoloģisko marķējumu “Latvijas ekoprodukts”, % no kopējā respondentu skaita**

Kā tika noskaidrots iepriekš, Latvijā ir akceptēts viens vietējais ekoloģiskās pārtikas logotips “Latvijas ekoprodukts”, aptaujas rezultātā, autore noskaidroja, ka to pazīst tikai 15.64% no respondentiem, ko autore saista ar jau iepriekš apskatīto patērētāju nepietiekamo informētības līmeni. Šajā gadījumā autore uzskata, ka uzņēmumiem, kuri ir saistīti ar ekoloģisko ražošanu un saņēma ekoloģiskā marķējuma izmantošanas tiesības, ir diezgan grūti pozicionēt savu produkciju tirgū kā ekoloģisko, jo šie centieni var būt bezjēdzīgi, kamēr patērētāji nevarēs veikalos plauktos, bez papildus palīdzības atrast interesējošo ekoloģiskās pārtikas produktu.

Nemot vērā iepriekš noskaidroto faktu, ka ekoloģiskā pārtika pārsvarā ir dārgāka par konvencionālo pārtiku, nākamais kritērijs, kuru apskatīs autore ir “cena”.

*3.6. tabula*

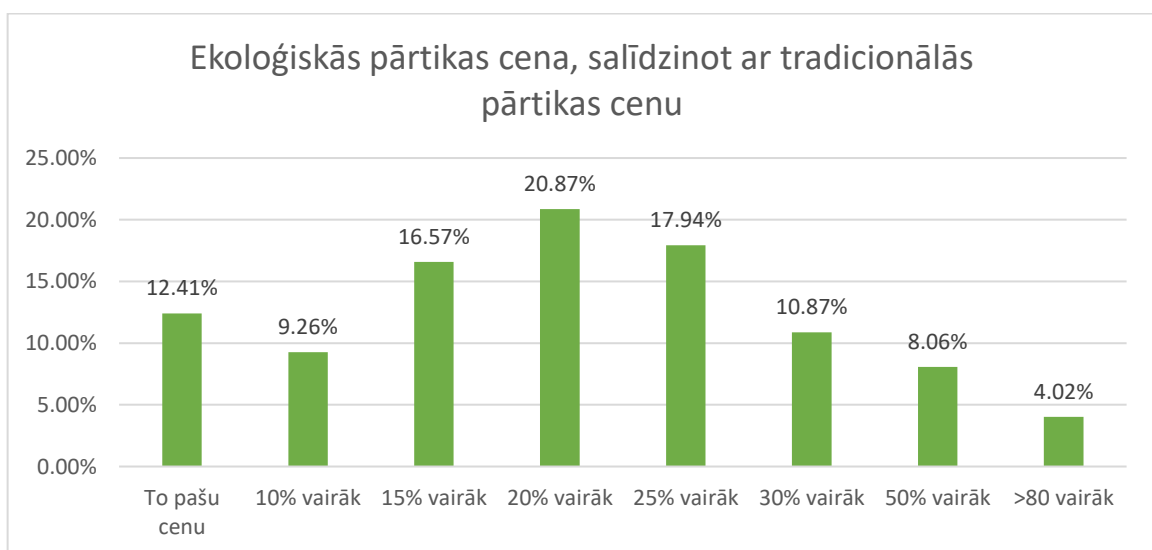
**Ekoloģiskās pārtikas cenu vērtējums, vidējais vērtējums**

| Kritērijs  | Vidējais vērtējums |
|--|--------------------|
| Sertificētā ekoloģiskā pārtika ir dārgāka par tradicionālo pārtiku                                     | 4.28               |
| Es esmu gatavs maksāt vairāk par sertificēto ekoloģisko pārtiku, jo tā ir veselīgāka manam uzturam     | 3.83               |
| Es esmu gatavs maksāt vairāk par sertificēto ekoloģisko pārtiku, jo tā ir draudzīgāka apkārtējai videi | 3.28               |

|  |      |
|--|------|
| Es esmu gatavs maksāt vairāk par sertificēto ekoloģisko pārtiku, jo tā ir populāra, un mani ietekmē viedokļu līderu uzskati par ekoloģisko pārtiku | 1.92 |
|--|------|

Uz apgalvojumu, ka sertificētā ekoloģiskā pārtika ir dārgāka par konvencionālo pārtiku 89.05% no respondentiem atzīmēja vērtējumus “4” un “5”, kas nozīmē, ka gandrīz visi respondenti piekrīt šim apgalvojumam. Tas, ka ekoloģiskā pārtika ir dārgāka par konvencionālo ir acīmredzami veikalos, tāpēc šajā gadījumā ražotājiem un izplatītājiem ir jāliek uzsvars uz tādām ekoloģiskās pārtikas īpašībām, kuras patērētājam ir svarīgas, un kuras var veicināt pirkumus. Jautājumā par to, vai patērētāji ir gatavi maksāt vairāk par sertificēto ekoloģisko pārtiku, jo tā ir veselīgāka uzturam, vidējais rādītājs ir 3.83, un, vai patērētāji ir gatavi maksāt vairāk par sertificēto ekoloģisko pārtiku, jo tā ir draudzīgāka apkārtējai videi, vidējais rādītājs ir 3.28. Autore arī noskaidroja, ka respondentus gandrīz neietekmē viedokļu līderu uzskati un rekomendācijas veikt pirkumus, vidējais rādītājs šajā jautājumā ir tikai 1.92, tāpēc tas ir uzņēmumiem pamats lielāku uzvaru likt uz pamatojumu sniegšanu, kāpēc ekoloģiskās pārtikas cena ir augstāka un kādas labvēlīgas īpašības uz cilvēka veselību un apkārtējo vidi ir ekoloģiskais pārtikai.

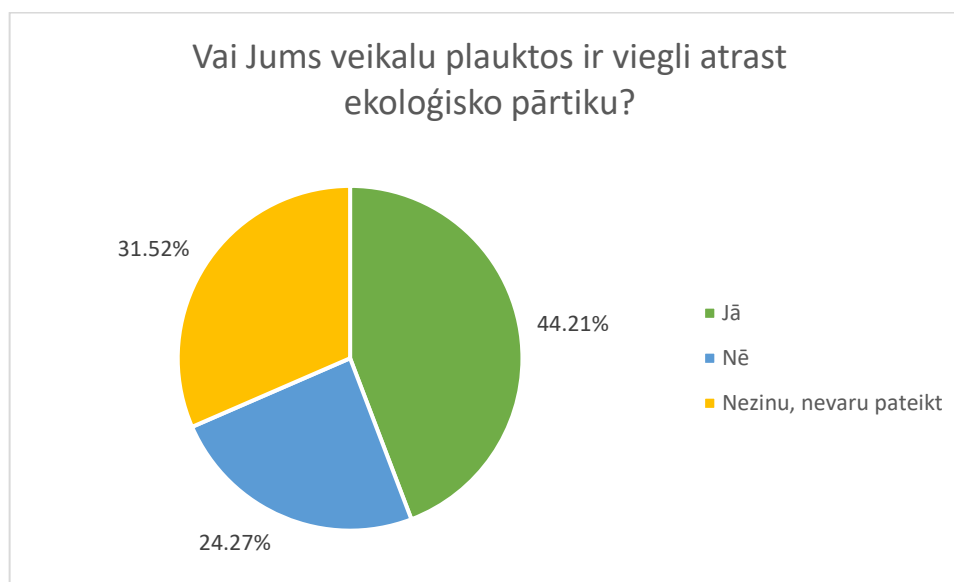
Ražotājiem, kuri tirgū jau piedāvā ekoloģisko pārtiku, vai tikai plāno veikt sertifikāciju ir jāsaprot, kāda var būt tā cena, kura būtu akceptējama patērētājiem. Ņemot vērā iepriekšējo jautājumu, autore jau noskaidroja, ka daļa respondentu ir gatavi maksāt vairāk par ekoloģisko pārtiku, tāpēc, ar nākamā jautājuma palīdzību, autore vēlās noskaidrot, cik daudz respondenti ir gatavi maksāt vairāk par ekoloģisko pārtiku, zinot tās īpašības.



3.8.att. Patērētāju uzvedība atkarībā no ekoloģiskās pārtikas cenu pieaugumu, % no kopējā respondentu skaita

Ņemot vērā aptaujas rezultātus, vairākums t.i. 87.59% no respondentiem, ir gatavi maksāt vairāk par ekoloģisko pārtiku. Autore uzskata, ka pozitīvi ir tas, ka 49.68% no respondentiem ir gatavi par sertificēto ekoloģisko pārtiku maksāt no 20% līdz 30% vairāk. Analizējot grafiku, autore secina, ka šajā gadījumā pastāv pieprasījuma elastību, jo neskatoties uz cenu paaugstinājumu (no 10% līdz 25%), pieprasījums turpina augt.

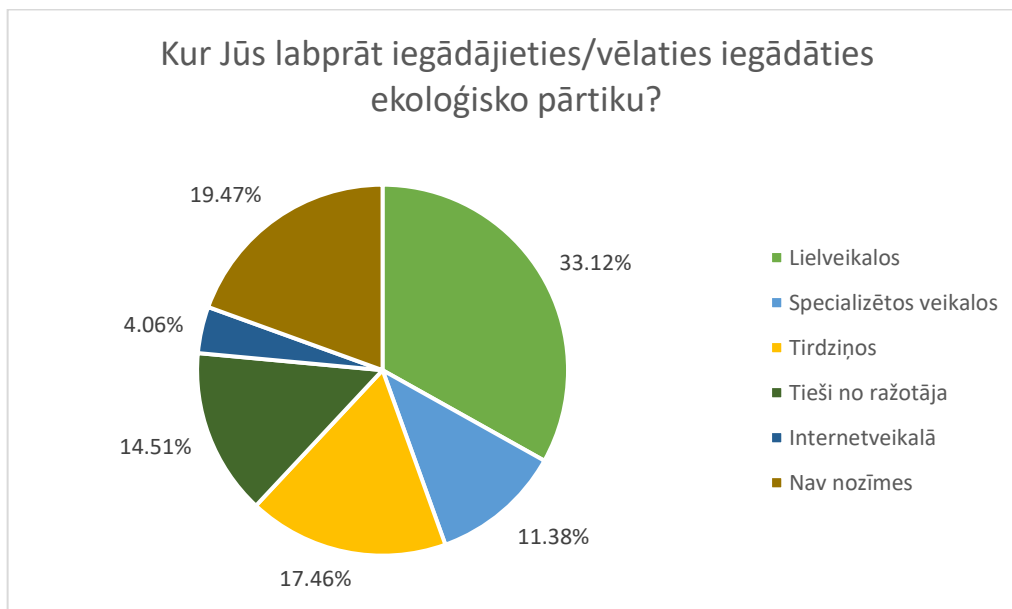
Iepriekš autore noskaidroja, ka ekoloģiskā pārtika veiksmīgi ienāk mūsdienu sabiedrības ikdienā ar veikalu, internetveikal un tirdziņu starpniecību. Tomēr, iepriekš apskatītā jautājumā par faktoriem, kuri traucē iegādāties ekoloģisko pārtiku tik bieži, cik respondenti vēlētos, preču pieejamība aizņēma salīdzinoši augsto 4. vietu pēc svarīguma. Tāpēc kategorijai “preču pieejamība” autore nolēma arī veltīt uzmanību, jo gan patērētājiem ir svarīgi zināt, kur var iegādāties ekoloģisko pārtiku, gan uzņēmumiem ir jāpārzina noieta iespējas, lai būtu iespējams maksimāli veiksmīgi nonākt līdz mērķa klientam un realizēt produkciju.



### 3.9. att. Ekoloģiskās pārtikas preču pieejamība veikalos, % no kopējā respondentu skaita

Uz jautājumu, vai veikalu plauktos ir viegli atrast ekoloģisko produkciju 44.21% no respondentiem atbildēja “jā”, 24.27% no respondentiem atbildēja “nē” un 31.52% no respondentiem nezina, vai nevar pateikt. Autore uzskata, ka šāds atbilžu sadalījums ir saistīts ar to, ka respondenti, kuriem ekoloģiskās pārtikas iegāde nav prioritārais uzdevums, veikalos nepievērš uzmanību šādu produkcijai. Vēl viens iemesls var būt tas, ka ne visos veikalos un lielveikalos šāda pārtika ir pieejama, vai speciāli nodalīta, lai to varētu viegli atrast. Autore uzskata, ka ņemot vērā nozares attīstību, uzņēmumiem ir jāņem iniciatīva savās rokās un jāmēģina veicināt sadarbību ar lielveikaliem, liekot uzsvaru uz tiem patērētājiem, kuri ir gatavi iegādāties šādu produkciju. Kā tika noskaidrots darba pirmajā nodaļā, ekoloģiskā pārtika ir

pieejama ne tikai lielveikalos un specializētos veikalos, tāpēc autore vēlējās noskaidrot, kur respondenti iegādājas, vai vēlās iegādāties ekoloģisko pārtiku t.i. kādiem starpniekiem respondenti vairāk uzticas. No visiem piedāvātajiem atbilžu variantiem respondentiem bija nepieciešams vienu visvairāk atbilstošu viņu pirkšanas paradumiem.



**3.10.att. Pirkšanas paradumi, izvēloties ekoloģiskās pārtikas preces, % no kopējā respondentu skaita**

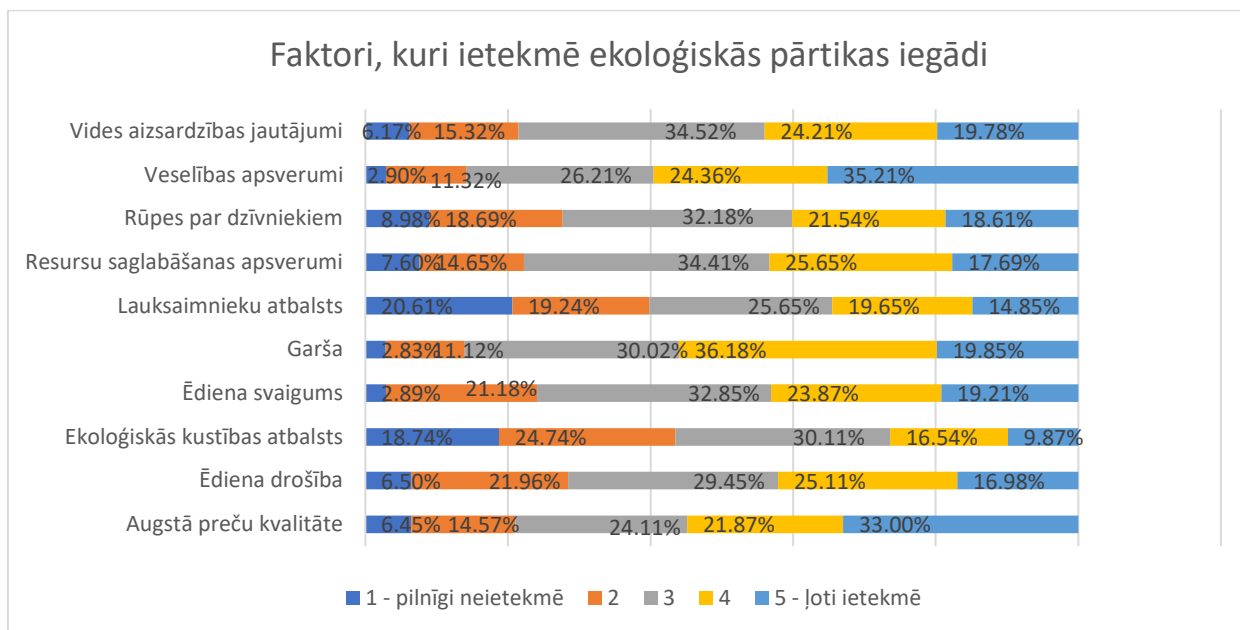
Autore secina, ka respondenti, ekoloģiskās pārtikas iegādei, vairāk uzticas lielveikaliem un tirdziņiem, kā respondenti uzticas preču iegādei tieši no ražotāja. Preču iegādi specializētos veikalos izvēlās tikai 11.38% no respondentiem, ko autore saista, ka specializētie ekoloģiskās pārtikas veikali atrodas pārsvarā tikai lielpilsētās, un to skaits ir ļoti ierobežots. Latvijā iedzīvotāji pārsvarā visus nepieciešamos pirkumus cenšas veikt lielveikalos, kur patērētājs vēlas atrast visas interesējošas preces t.sk. ekoloģisko pārtiku. Runājot par ekoloģiskās pārtikas iegādi ar internetveikalu palīdzību, šeit respondentu atbalsts ir ļoti mazs, ko autore saista ar to, ka ekoloģiskās pārtikas glabāšanas termiņš ir ierobežots, tāpēc respondenti nevēlas uzticēties internetveikaliem, kur nekad nevar uzminēt cik laika aizņems piegāde. Kā arī, aplūkojot vairākus internetveikalus (p. Barbora.lv, lavandas.lv), autore secina, ka piedāvājums tur ir ļoti ierobežots. Lai pierādītu šādus rezultātus, autore nolēma veikt pētījumu, kura mērķis ir atrast ekoloģisko medu, pētījumam tiks aplūkoti: lielveikals Rimi, premium klases lielveikals Sky, specializētais veikals Biotēka, internetveikals Barbora, eko internetveikals Lavandas un tirdziņš, kurš katru ceturtdienu norisinās pie iepirkšanas centra Sky&More. Pētījumā laikā autore vēlās noskaidrot cik liels ekoloģiskā/bioloģiskā medus piedāvājums ir katrā no veikalā, kāda ir produktu vidējā cena un pirkuma procesa ērtums.

**Autores pētījums par ekoloģiskās pārtikas preču pieejamību veikalos**

| Ekoloģiskā medus iegādes vieta           | Preces piedāvājums/sortiments  | Preces vidējā cena | Pirkuma procesa apraksts  |
|--|--|--------------------|---|
| Lielveikals Rimi                         | Ekoloģiskais medus I love Eco, 350 g.<br>Medus meža ziedu Bio, 200 g.  | EUR 14.86 par kg   | Ekoloģisko preču piedāvājums ir salīdzinoši neliels, preces ir izvietotas ekoloģiskās pārtikas stendā. Veikalā ir garās rindas.   |
| Lielveikals Sky                          | Medus viršu ziedu Vecmuižnieki, 0.53 kg.<br>Medus krēmveida Ecobreez BIO, 0.54 kg.<br>Medus akāciju Bio Bihophar 0.45 kg.<br>Medus griķu ziedu 0.53 kg.<br>Medus Latgales BIO, 0.9 kg. | EUR 19.62. par kg  | Liels ekoloģisko preču piedāvājums, ekoloģiskās preces ir izvietotas atsevišķajā stendā. Veikala nav rindu, konsultanti laipni palīdz. Cenas ir salīdzinoši augstas.          |
| Specializētais eko preču veikals Biotēka | Kalna Smīdes BIO medus izlase (6 veidi)  | EUR 16.72 par kg   | Veikals specializējās ekoloģiskās pārtikas, mājsaimniecības preču un kosmētikas tirdzniecībā. Veikalā konsultanti ir laipni un izpalīdzīgi.                                   |
| Internetveikals Lavandas                 | Kalna Smīdes BIO šūnu medus, 450 g.<br>Kalna Smīdes BIO pļavu ziedu medus, 450 g.<br>Kalna Smīdes BIO meža ziedu medus, 450 g.<br>Deiva BIO dažādu ziedu medus, 400 g.                 | EUR 15.98 par kg   | Piedāvājums ir pietiekams – ir iespēja izvēlēties no dažādiem variantiem. Piegāde ir bezmaksas iepērkoties virs 40 EUR, standarta piegāde 2-4 darba dienas, maksa ir 4-5 EUR. |
| Ekoloģiskās pārtikas tirdziņš            | Your Choice stends ar 10 dažādiem medus veidiem  | EUR 16.15 par kg   | Iepirkšanas laikā uzņēmuma vadītājs pats stāsta par uzņēmumu, produkciju un produkcijas īpašībām. Ir iespējams pagaršot produkciju un izvēlēties to, kas visvairāk patīk.     |

Aplūkojot ekoloģiskās pārtikas (medus) pieejamību dažādos veikalos kā arī salīdzinot cenas un iepirkšanas procesu, autore secina, ka piedāvājums ir lielāks tieši specializētos veikalos un internetveikalos, kā arī diezgan labs piedāvājums ir premium segmenta lielveikalā Sky. Runājot par mazumtirdzniecības ķēdēm un to internetveikaliem, tur piedāvājums ir mazs. Autore uzskata, ka ņemot vērā to, ka cilvēki vēlas vienā vietā iegādāties visu nepieciešamo, lielveikaliem ir nepieciešams pārskatīt ekoloģisko preču segmentu, tādā veidā būs iespējams palielināt pirkumu skaitu un veikala apgrozījumu, jo cilvēki, kuri vēlas iegādāties ekoloģiskās pārtikas preces varēs to izdarīt lielveikalā. Runājot par cenām, autore secina, ka lētāk ekoloģisko medu ar iegādāties lielveikalu tīklā Rimi, bet dārgāk premium klases lielveikalā Sky. Runājot par iepirkšanas procesu, autore secina, ka no vienas puses ērti ir iepirkties internetveikalā, kurā nav jāgaida rindās un ilgi meklēt nepieciešamās preces, bet no otrās puses, ja pirkuma summa nesasniedz konkrēto ciparu ir papildus jāmaksā par piegādi un jāgaida 2-3 darba dienas. Runājot par lielveikaliem, autore secina, ka ērtāka ir iepirkšanas lielveikalā Sky, kur ir maza plūsma un laipni pārdevēji-konsultanti, kā arī veikalā ir informatīvās norādes par to, kur var atrast tieši ekoloģisko pārtiku, kas ir ļoti ērti, vienīgais trūkums ir cenas, tās ir krietni augstākas nekā citos mazumtirdzniecības lielveikalos. Autore secina, ka gan cenas ziņā, gan pirkuma procesa ziņā ir vērts iepirkties tirdziņos, kur klientus konsultē pārsvarā paši mājražotāji, stāstot par produkciju, izejvielām un preču izmantošanas īpašībām. Kā priekšrocību, autore uzsver iespēju pagaršot visu produkciju, un izvēlēties to, kas visvairāk patīk.

Pēdējā kategorija, kuru apskatīja maģistra darba autore ir ekoloģiskas pārtikas iegāde un izmantošana. Ar nākamo jautājumu, autore vēlējās noskaidrot kādi faktori motivēs respondentus iegādāties ekoloģisko pārtiku. Iepriekš autore noskaidroja, kādas priekšrocības ir ekoloģiskai pārtikai (gan saistībā ar pašu cilvēku, gan saistībā ar apkārtējo vidi), šīs priekšrocības autore iekļāva jautājumā, kuru tālāk analizēs.



**3.11. att. Faktori, kuri ietekmē/var ietekmēt veikt ekoloģiskās pārtikas iegādi, % no kopējā respondentu skaita**

Analizējot jautājumu par motivējošiem faktoriem, kuri ietekmē/ vai varētu ietekmēt respondentus iegādāties ekoloģisko pārtiku, autore apskatīja gan katra faktora vidējo vērtējumu, gan salīdzināja faktoru relatīvo svarīgumu, pēc respondentu vērtējuma.

Respondenti kritēriju *veselības apsvērumi* novērtēja visaugstāk, faktora vidējais vērtējums ir 3.6344. 35.21% un 24.31% no kopējā respondentu skaita atzīmēja, ka šis faktors ļoti ietekmē un ietekmē viņu motivāciju iegādāties ekoloģisko pārtiku, un, tikai 2.90% no kopējā respondentu skaita atzīmēja, ka šis faktors pilnīgi neietekmē motivāciju iegādāties ekoloģisko pārtiku. Autore secina, ka šie rezultāti pierāda iepriekš apskatītās atziņas par ekoloģiskās pārtikas pirkšanas paradumiem – patērētāji iegādājas un izmanto ekoloģisko pārtiku, pamatojoties uz rūpēm par savas un ģimenes veselību, jo šī pārtika satur tikai naturālās sastāvdaļas un tās ražošanai neizmanto ķīmiskos savienojumus un veselībai kaitīgās sastāvdaļas.

Nākamais faktors, kuru augsti novērtēja respondenti ar vidējo vērtējumu 3.604, ir *augstā preču kvalitāte*. 54.87% no kopējā respondentu skaita vērtību skalā augsto preču kvalitāti novērtēja ar “4” un “5”, un, tikai 6.45% no respondentiem atzīmēja, ka šis faktors pilnīgi neietekmē velmi iegādāties ekoloģisko pārtiku. Autore uzskata, ka šādi rezultāti ir lielā mērā saistīti ar to, ka daudzi patērētāji augsto cenu (autore iepriekš pierādīja to, ka vairākums respondentu uzskata, ka ekoloģiskai pārtikai ir pārsvarā augsta cena) saista preču augsto kvalitāti, tāpēc šo kritēriju respondenti novērtēja salīdzinoši augsti.

Nākamais faktors, kuru ar vidējo vērtējumu 3.591 novērtēja respondenti ir ekoloģiskās pārtikas garša. Runājot par šo faktoru, 56.03% no kopējā respondentu skaita šo faktoru novērtēja ar “4” un “5”. Iepriekš autore noskaidroja, ka ekoloģiskās pārtikas garšai nav izteiktas kaut kādas īpašības, tomēr respondentiem šis faktors vienalga ir ļoti svarīgs. Autore to saista vairāk ar to, ka patērētājiem nav tik svarīgs produkta veids (konvencionālais vai ekoloģiskais produkts), svarīgāka ir produkta garša un citas īpašības.

Nākamais faktors pēc svarīguma ir vides aizsardzības jautājumi ar vidējo vērtējumu 3.3611. 43.99% no kopējā respondentu skaita šo faktoru novērtēja ar “4” un “5”. Autore teorētiskajā daļā noskaidroja, ka daudziem cilvēkiem mūsdienās kļūst svarīga ilgtspējīgās attīstības veicināšana, kura iekļauj sevī arī vides aizsardzības jautājumus. Autore uzskata, ka respondenti šo faktoru vērtē nevis kā atsevišķo motivatoru, bet vairāk kā komplekso rādītāju ar citiem vairāk svarīgiem faktoriem, jo Latvijā apkartējās vides aizsardzības kultūra vēl nav tik augstā līmenī kā, piemēram, Rietumeiropas valstīs.

Nākamais faktors pēc svarīguma ir ēdiena svaigums ar vidējo vērtējumu 3.3533. 43.08% no kopējā respondentu skaita novērtēja šo faktoru ar ballēm “4” un “5”. Autore šo saista ar to, ka daudzi respondenti uzskata, ka ekoloģiskā pārtika ir tikai lauksaimniecībā audzētie produkti, kurus nevar ilgi glabāt, tātad šeit atkal paliek aktuāls jautājums par respondentu zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku.

Ēdiena drošību respondenti novērtēja ar vidējo vērtējumu 3.24. Autore uzskata, ka salīdzinoši zems šī kritērija vērtējums ir saistīts ar iepriekš noskaidroto respondentu zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku un sertifikāciju, kura apstiprina ekoloģiskās pārtikas drošību un atbilstību standartiem.

Rūpes par dzīvniekiem ir faktors, kurš saņēma vidējo vērtējumu tikai 3.2211. Šis faktors ir svarīgs un ļoti svarīgs tikai 40.15% no kopējā respondentu skaita, kas ir salīdzinoši zems rādītājs, salīdzinot ar iepriekš apskatītajiem kritērijiem. Līdzīgo vērtējumu saņēma faktors resursu saglabāšanas apsvērumi, tikai 43% no kopējā respondentu skaita šis faktors ir svarīgs un ļoti svarīgs. Autore uzskata, ka daudzi cilvēki nav tik ļoti ieinteresēti savu zināšanu paplašināšanā par ekoloģisko pārtiku un tās ražošanas īpatnībām, tāpēc tieši šo faktoru vērtējums ir salīdzinoši zems.

Kritēriji lauksaimnieku atbalsts (vidējais vērtējums 2.889) un ekoloģiskās kustības atbalsts (vidējais vērtējums 2.7406) pēc motivācijas līmeņa ierindojās pēdējās vietās. Autore šādus rezultātus saista ar to, ka daudzi respondenti joprojām vairāk uzmanības velta savai veselībai un labklājībai, nekā tam, kas notiek apkārt. Tomēr, autore uzskata, ka ir iespējams

mainīt sabiedrības uzskatus un domāšanu, izmantojot mārketinga komunikācijas rīkus, ar kuru palīdzību var pilnīgi noteikti ne tikai uzlabot sabiedrības zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku, bet arī motivēt iegādāties šo pārtiku.

Tādā veidā, pētījums, kurš tika veikts starp Latvijas iedzīvotājiem ar mērķi iegūt un izanalizēt informāciju par patērētāju uzvedību un pirkšanas paradumiem ekoloģiskās pārtikas produktu iegādes un lietošanas kontekstā, pierādīja, ka joprojām patērētājiem ir zems zināšanu līmenis par ekoloģisko pārtiku un sertifikāciju, respondenti uzskata, ka informācija, kura ir pieejama nav atbilstoša un to ir grūti atrast informācijas resursos. Kā arī, autore noskaidroja to, ka respondenti vēlētos uzturā biežāk lietot ekoloģisko pārtiku, tomēr tādi traucējošie faktori kā cena, pieejamība, uzticamība un zināšanu līmenis traucē ekoloģisko pārtiku lietot uzturā biežāk. Autore noskaidroja, ka respondentiem trūkst zināšanu par ekoloģiskās pārtikas īpašībām un ekoloģiskā sertifikāta saņemšanas prasībām uzņēmumiem, ko autore saista ar nezināšanu, kur šo informāciju varētu saņemt. Runājot par ekoloģiskās pārtikas sertifikāciju, autore noskaidroja, ka respondenti neuzticas produktu marķējumam, ko autore saista ar uzņēmumu manipulācijām un nepamatotu marķējumu izmantošanu, kas maldina patērētājus, tādā veidā krīt uzticamības līmenis visiem produktiem, kas ir kaut kādā veidā marķēti ar atbilstības zīmēm. Neskatoties uz to, ka cena respondentiem ir traucējošs faktors, autore noskaidroja, ka par ekoloģisko pārtiku respondenti ir gatavi maksāt vidēji par 20% vairāk nekā par konvencionālo pārtiku, ko autore saista ar patērētāju gaidām, ka ekoloģiskā pārtika ir veselīgāka, un par šādu pievienoto vērtību ir jāmaksā vairāk. Analizējot aptaujas rezultātus, autore secina, ka respondenti veikalos nepievērš uzmanību ekoloģiskai pārtikai, tomēr tie respondenti, kuri uzturā bieži lieto ekoloģisko pārtiku var viegli to atrast. Biežāk ekoloģisko pārtiku respondenti iegādājas lielveikalos, specializētos veikalos un tirdziņos. Runājot par faktoriem, kuri ietekmē ekoloģiskās pārtikas iegādi, autore noskaidroja, ka tie ir veselības apsvērumi, produktu kvalitāte, ekoloģiskās pārtikas garša un vides aizsardzības jautājumi, mazāk respondentus ietekmē lauksaimnieku un ekoloģiskās kustības atbalsts, rūpes par dzīvniekiem un resursu saglabāšanas apsvērumi.

Nākamajā apakšnodaļā autore veiks intervijas ar pārtikas ražotājiem – lauksaimniekiem, kuri ir tiešā vai netiešā veidā saistīti ar ekoloģiskās pārtikas nozari, tādā veidā autore vēlās noskaidrot kādā veidā nozarē veidojas produktu piedāvājums, un kā, eksperti vērtē iepriekš noskaidroto pieprasījumu un patērētāju uzvedību nozarē.

### **3.8. Intervija ar uzņēmumu vadītājiem – piedāvājuma veidošana ekoloģiskās pārtikas tirgū**

Abas ekspertu intervijas sākās ar jautājumu, kāpēc uzņēmums ir vai nav veicis savas uzņēmējdarbības un ražotās pārtikas ekoloģisko sertifikāciju, autorei bija svarīgi noskaidrot, kādi motīvi bija uzņēmumu vadītājiem pāriet uz ekoloģisko produktu ražošanu un kādi faktori traucē ienākšanai šajā tirgus nozarē. Uzņēmuma, kurš ir pārgājis uz ekoloģisko lauksaimniecību un piedāvā tirgū ekoloģisko pārtiku, vadītājs Andrejs Frolovs paskaidro, ka izvēle pāriet uz ekoloģisko lauksaimniecību bija saistīta ar vēlmi iziet jaunajos tirgos, lai produkciju būtu iespējams realizēt ne tikai zemnieku tirdziņos, bet arī specializētos veikalos, ka arī A. Frolovs šobrīd meklē iespējas iziet starptautiskajā ekoloģiskās pārtikas tirgū. Turpretim, uzņēmuma, kurš nav veicis savas darbības sertifikāciju, vadītāja Ināra Pakalna uzsver to, ka sertifikāciju neveic, jo pašlaik saražotos ekoloģiskos produktus nav iespējams realizēt par to faktisko vērtību. Pircēji vēl nav gatavi par ekoloģisko pārtiku maksāt vairāk kā arī ļoti liela nozīme ir produktu kvalitātei, piemēram, ekoloģiski audzēti pupas vai zirņi būs ar dažādu kaitēkļu bojājumiem, jo nedrīkst izmantot speciālos līdzekļus kaitēkļu iznīcināšanai. Cilvēki, kad pērk dārzeņus vai augļus pievērš uzmanību produkta ārējām izskatam, tāpēc nebūs iespējams realizēt to precīzi, kura izskatās ne tā, kā ir pieraduši patērētāji. Autore secina, ka neskatoties uz to, ka ir vairākas priekšrocības būt par sertificēto uzņēmumu / lauksaimniecību, tomēr Latvijas tirgus apstākļos šis process ir pārāk sarežģīts, ilgs un dārgs. Daudzi uzņēmumi nevar atļauties ieguldīt sertifikācijai un pārējas posmam savus pieejamos resursus, jo tādā veidā resursu nevarēs ieguldīt tiem procesiem, kuri ieguvumu var nest šodien, nevis kaut kad nākotnē.

Uz jautājumu, vai uzņēmumi pieturās ekoloģiskās / bioloģiskās saimniekošanas principiem un kādiem, abu uzņēmumu vadītāji atbildēja, ka jā, pieturās, atšķirība ir tikai tajā, ka sertificētiem uzņēmumiem šiem principiem ir jāpieturas visos uzņēmējdarbības procesos un šo principu ievērošanu kontrolē sertificēto uzņēmumu uzraudzības institūcijas. Ināra Pakalna uzsver to, ka viņas uzņēmums cenšas darboties integrēti, kas nozīmē to, ka viņa necenšas apzināti pieturēties pie bioloģiskās lauksaimniecības, bet dažreiz tā ir labāka izvēle. Autore secina, ka ekoloģisko principu ievērošana ir tāds process, kurš no vienas puses padara uzņēmējdarbību un ražoto produkciju par videi draudzīgu, bet no otrās puses, tas atkal prasa lielus finanšu ieguldījumus, un, pat ja būtu vēlme nedaudz iekonomēt un, piemēram, nomainīt ekoloģisko mēslojumu uz līdzīgu bet ar ķīmiskiem piemaisījumiem, to uzreiz atklās sertifikācijas uzraudzības institūcijas un sertifikāts tiks atņemts līdz brīdim, kamēr atkal uzņēmums atgriezīsies pie ekoloģisko principu ievērošanas.

Kā autore noskaidroja iepriekš, lauksaimniecības un uzņēmumi, kuri ir saņēmuši ekoloģiskās atbilstības sertifikātu, var pretendēt uz finansiālo atbalstu no Zemkopības ministrijas Lauku attīstības atbalsta departamenta Lauku attīstības fonda, autore vēlējas noskaidrot, vai uzņēmumi var saņemt finansiālo atbalstu tieši sertifikācijas veikšanai. A. Frolovs skaidro, ka pats sertifikācijas process izmaksā ap 200 EUR (summa katru gadu nedaudz mainās) un tieši finansiālo atbalstu šim procesam uzņēmums saņemt nevar, vienīgais var cerēt uz bezmaksas konsultācijām, kuru laikā uzņēmums var saņemt visu nepieciešamo informāciju. Uzņēmuma, kurš nav veicis sertifikāciju, vadītāja atzīstās, ka viņai nav informācijas par atbalstiem un to apjomiem. Autore secina, ka ekoloģiskās pārtikas nozarē ir ievērojams zināšanu līmeņa trūkums ne tikai potenciālajiem patērētājiem, bet arī potenciālajiem uzņēmumiem kā piedāvājuma nodrošinātājiem nozarē.

Autore iepriekš noskaidroja, ka lēmuma pieņemšana par labu ekoloģiskās pārtikas sertifikācijai ir lēmuma pieņemšana riska un nenoteiktības apstākļos, jo uzņēmums no vienas puses var paredzēt sertifikācijas aptuvenos iznākumus, tomēr, no otrās puses, pastāv vairāki iekšējie un ārējie riski, kuri var ietekmēt to rezultātu, kuru uzņēmuma vadītājs paredzēja iepriekš, tāpēc, lai šos iznākumus būtu iespējams kaut aptuveni paredzēt, uzņēmumam ir nepieciešams veikt tirgus izpēti tajā reģionā, kurā viņš plāno veikt saimniecisko darbību un realizēt savu produkciju. A. Frolovs atbildēja, ka pirms uzsākt ekoloģiskās sertifikācijas procesu, viņš ir aplūkojis situāciju tirgū, konkurentu darbības rezultativitāti reģionā kā arī konsultējās ar nozares ekspertiem no Latvijas lauksaimniecības asociācijas. Autore uzskata, ka tādā specifiskā nozarē kā ekoloģiskās pārtikas ražošana un realizācija ir vērts veikt daudz plašāku tirgus analīzi, kura iekļauj visu iespējamo risku analīzi, prognozēto finanšu ieguldījumu un ieguvuma aprēķinu kā arī patērētāju uzvedības izpēti reģionā, kur tiek plānots realizēt produkciju, ar mērķi noteikt visus iespējamus sertifikācijas iznākumus.

Kā autore iepriekš noskaidroja, A. Frolovu motivēja pāriet uz ekoloģisko saimniecību tādi faktori kā velme iziet jaunajos tirgos, tomēr, Latvijā joprojām lielāka daļa ir uzņēmumi un lauksaimniecības, kuras nav veikušas un neplāno tuvākajā laikā veikt savas darbības ekoloģisko sertifikāciju, uz jautājumu, kādi pasākumi motivētu uzņēmumus sertificēties, abi eksperti izteica viedokli kā pirmkārt, tas ir pieprasījums un pārliecība, ka saražota produkcija tiks realizēta. Neskatoties uz to, ka pieprasījums ar katru gadu pieaug, tomēr šobrīd nevar pateikt, ka Latvijas iedzīvotāji būtu gatavi pāriet uz ekoloģiskās pārtikas lietošanu ikdienu, I. Pakalna uzskata, ka uz šodien, ekoloģiskās pārtikas iegāde ir iespēja apmierināt primārās cilvēka vajadzības, nevis dzīvesveida sastāvdaļa, tāpēc tikai tad, kad sabiedrība būs gatava mainīt savu dzīvesveidu, būs iespējams spriest par ekoloģiskās pārtikas pieprasījuma pieaugumu. A.

Frolovs pieminēja arī ES finansējumu kā motivatoru pāriet uz ekoloģiskās pārtikas sertifikāciju, kā tika noskaidrots, 2020. gadā beigsies plānošanas periods, kura ietvaros ekoloģiskie lauksaimnieki varēja saņemt finansiālo atbalstu no ES, šogad uz šo finansējumu pieteikties nevar, tātad šogad ekoloģiskie lauksaimnieki saņems tādu pašu maksājumu kā konvencionālie lauksaimnieki, bet ieguldījumi visā procesā ir krietni lielāki. Autore uzskata, ka finansiālais atbalsts ir ļoti svarīgs motivējošais faktors pāriet uz ekoloģisko lauksaimniecību, jo tādā veidā topošie ekoloģiskie lauksaimnieki un ražotāji var būt kaut cik pasargāti no finansiālām grūtībām, kuras var rasties dažādu uzņēmējdarbības risku ietekmē.

Uz jautājumu, kāda pārtika Latvijas tirgū ir konkurētspējīgākā – konvencionālā, vai ekoloģiskā, A. Frolovs atbildēja, ka viennozīmīgi ekoloģiskā, jo tas vienīgais trūkums ir tās augstā cena. I. Pakalna atbildēja, ka konvencionālā pārtika ir konkurētspējīgākā par ekoloģisko, jo ekoloģiskā pārtika ir izvietota atsevišķos lielveikalos un veikalos lielajās pilsētās, tātad lielai daļai iedzīvotāju pat netiek dota iespēja to iegādāties. Bet, lauku teritorijās un nelielās pilsētās gandrīz katrai mājsaimniecībai ir neliels dārziņš, kur arī tiek iegūta ekoloģiskā pārtika pašpatēriņam un nodrošināti savi tuvākie – bērni, vecāki utt. Autore secina, ka atkal tiek uzsvērts jautājums par preču pieejamību un pieprasījuma trūkums, tātad, uzņēmumiem uz doto brīdi vienkārši nav izdevīgi pāriet uz ekoloģisko ražošanu, jo valstī nav nodrošināts pietiekams piedāvājums un atblasts preču realizācijai.

Autore iepazīstināja ekspertus ar maģistra darba kvantitatīva pētījuma rezultātiem, ar mērķi noskaidrot kā eksperti vērtē intervijas respondentu zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku un motivāciju to iegādāties un lietot uzturā. Abi eksperti apstiprināja autores iegūtos rezultātus un izteica viedokli, ka realitātē šie rezultāti var būt vēl skarbāki. Latvijas iedzīvotājiem ir zems zināšanu līmenis par ekoloģisko pārtiku vairāku iemeslu dēļ, skaidro A. Frolovs, tas var būt pirmām kārtām saistīts ar to, ka cilvēki sāk interesēties tikai par to, kas ir tieši saistīts ar šo cilvēku, tāpēc, kamēr ekoloģiskā pārtika nekļūs par sabiedrības ikdienas sastāvdaļu, interese un zināšanas par to būs zemā līmenī. Otrām kārtām, uzsver I. Pakalna, tas ir taisnība, ka informācijas resursos joprojām maz uzmanības velta ekoloģiskai pārtikai un tās nozares attīstības jautājumiem, tāpēc cilvēki, pat ja vēlētos, nevarētu ātri atrast visu informāciju. Apkopojot gan aptauju, gan interviju rezultātus, autore secina, ka ir ļoti svarīgi apgaismot sabiedrību par ekoloģisko pārtiku ne tikai tāpēc, ka šī pārtika ir viennozīmīgi veselīgāka un videi draudzīgāka, nekā konvencionālā pārtika, bet arī tāpēc, ka valdībai ir jāatbalsta relatīvi jauna nozare, kurai ir liels potenciāls un kurā darbojas vairāki uzņēmumi, kuriem ir grūti izdzīvot tādos tirgos apstākļos, kuri šobrīd pastāv.

Kā tika noskaidrots iepriekš, patērētāji Latvijā ietur distanci ekoloģiskās pārtikas iegādei, jo viņiem trūkst zināšanu par ekoloģisko pārtiku, un viņiem nav iespējas šīs zināšanas papildināt, jo esošie informācijas resursi nepiedāvā iespēju vienuviet iepazīties ar visām niansēm, kuras ir saistītas ar ekoloģisko pārtiku un tās īpašībām. Nākamais jautājums, kuru autore uzdeva ekspertiem, ir par šķēršļiem, kuri ir starp patērētāji un ekoloģiskās pārtikas iegādi. A. Frolovs uzskata, ka galvenais šķērslis ir piedāvājuma trūkums un nepietiekama produktu pieejamība, jo cilvēkiem vienkārši nav iespējas iegādāties šo pārtiku. Savukārt, I. Pakalna uzskata, ka galvenais šķērslis ir bailes no kaut kā jauna (īpaši tad, kad šīs “jaunais” maksā krietni dārgāk par līdzīgām precēm konvencionālās pārtikas segmentā), Latvijas iedzīvotāji (protams, ir izņēmumi) pēc savas būtības ir konservatori, šie cilvēki savā ikdienā izmanto tādus produktus un citas lietas, par kurām viņi ir pārliecināti un kuru rezultāts ir viennozīmīgi zināms, tieši tāpēc, šie cilvēki nav gatavi mainīt savu ikdienas uzturu, aizvietojojt pierastos produktus ar kaut ko jaunu un par augstākam cenām.

Autore iepriekš noskaidroja, ka ekoloģiskā lauksaimniecība un ekoloģiskās pārtikas ražošana pēdējos gados ir strauji attīstījusies, tāpēc autore vēlējās noskaidrot, kā uzskata eksperti, vai šāda tendence turpināsies arī turpmāk, uz ko I. Pakalna atbildēja, ka ekoloģiskā lauksaimniecība un ražošana ir strauji attīstījusies, pamatā balstoties tikai uz ES atbalstu un finansējumu – šie maksājumi ir gandrīz 3 reizes lielāki, nekā konvencionālās pārtikas lauksaimniecības uzņēmumiem, bet ņemot vērā, ka šobrīd tiek pārskatīts ES rīcības plāns attiecībā uz ekoloģisko lauksaimniecību un ražošanu un obligātais saražotais produkcijas apjoms naudas izteiksmē uz vienu hektāru ir ļoti niecīgs un tas nemotivē bioloģiskos ražotājus strādāt pēc labas saimniekošanas prakses principiem, un, lai saņemtu garantēto atbalstu, daudzi lauksaimnieki ir spiesti sniegt fiktīvos datus par saražotiem un realizētiem apjomiem, lai būtu iespēja nevis pelnīt, bet kaut vai segtu zaudējumus. Savukārt, A. Frolovs, uzskata, ka ekoloģiskās pārtikas nozarei ir liels potenciāls attīstīties, ņemot vērā esošos Latvijā dabas resursus un uzņēmēju gatavību uzņemties riskus, toties, nozares attīstība, uzskata A. Frolovs, var būt tik pat strauja kā iepriekš, tikai tajā gadījumā, ja nozares dalībnieki varēs saņemt lielāku atbalstu no valsts un Eiropas Savienības. Autore secina, ka uz doto brīdi tas atbalsts, ko var saņemt lauksaimnieki un ražotāji, kuri ir saistīti ar ekoloģiskās pārtikas izstrādi ir nesamērīgs ar tām izmaksām un zaudējumiem, ar kuriem šie uzņēmēji saskaras ikdienā, tāpēc, būtu vērts pirms pieņemt jauno ES rīcības plānu, kurš stāsies spēkā 2021. gadā ņemt vērā ne tikai iespējamus ieguvumus no nozares attīstības, bet arī izanalizēt ekoloģisko saimniecību reālo stāvokli, tādā veidā būs iespējams pieņemt lēmumu par atbilstošo finansējumu, kuru saņems eko lauksaimnieki.

Pēdējais jautājums, ko autore uzdeva I. Pakalnai, vai viņas nākotnes plānos ir veikt viņas saimniecības sertifikāciju, uz ko viņa atbildēja, ka uz doto brīdi šādu plānu nav, tomēr, ja lauksaimniekiem būs dota iespēja bioloģiski apsaimniekot atsevišķus laukus (teritorijas) viena uzņēmuma ietvaros (šobrīd, lai saimniekotu bioloģiski ir jābūt sertificētai visai saimniecībai kopumā), tad viņa labprāt sertificētu tos laukus, kuru kultūru audzēšanai, pēc viņas uzskatiem, būtu samērīgi izmantot ekoloģiskās lauksaimniecības principus, un kur audzētās kultūras varēs būt ne tikai draudzīgas apkārtējai videi, bet arī vizuāli pievilcīgas un ar pieņemamo glabāšanas termiņu.

Tātad, pētījuma ietvaros, autore apskatīja divus dažādus uzņēmumus, to vadītāju uzskatus un pieredzi, saistībā ar ekoloģiskās pārtikas ražošanu Latvijas tirgus apstākļos. Kopumā, autore uzskata, ka abi vadītāji ir apmierināti ar sava uzņēmuma darbību – gan sertificētā uzņēmuma statusā, gan – nē. Autore secina, ka ne tikai respondentu intervijas rezultāti, bet arī pieredzējušo uzņēmēju viedoklis un pieredze apliecina to, ka Latvijas iedzīvotāji (potenciālie eko pārtikas patērētāji) nevar lepoties ar atbilstošu zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku, kas sekmē to, ka patērētāji nav gatavi iegādāties un lietot uzturā ekoloģisko pārtiku savā ikdienā. Šāda situācija ekoloģiskās pārtikas pieprasījumā, noteikti, negatīvi ietekmē iespējamo piedāvājumu tirgū, jo uzņēmumiem vienkārši nav iespējas realizēt saražoto produkciju, kura pārsvarā nevar ilgi glabāties, jo tās ir ātrās aprites preces, kuras ir jārealizē uzreiz pēc ražošanas. Interviju laikā, vairākas reizes tika pieminēts tas, ka esošais finansiālais atbalsts ekoloģiskām lauksaimniecībām ir niecīgs, un tā apjomi ir nepietiekami, lai varētu eksistēt tirgū ar pavisam nelielu piedāvājumu, tādā veidā, autore uzskata, ka atbildīgām institūcijām ir nepieciešams pārskatīt finansējumu apmērus, vai sniegtu lielāku atbalstu tiem uzņēmumiem, kuri ir saskaršies ar īslaicīgām grūtībām. Kā piedāvājumu motivējošos faktoros, eksperti nosauca iespēju paplašināt produktu realizācijas apjomus gan vietējā tirgū, gan arī ārvalstīs kā arī iesaistīties ilgtspējīgas attīstības stratēģijā tajā brīdī, kad tā tikai sāk popularizēties sabiedrībā. Autore uzskata, ka šie motivējošie faktori, kurus nosauca uzņēmējs, kurš ir veicis sertifikāciju nav tik ļoti pārliecinoši, tajā brīdī, kad sertifikācijai ir vairāki trūkumi, tādi kā liels resursu patēriņš, pieprasījuma trūkums, atbalsta trūkums un liela varbūtība, ka preces netiks realizētas esošajos tirgus apstākļos, tāpēc ekoloģiskās pārtikas nozares priekšā ir vairāki izaicinājumi, kuru veiksmīgā pārvarēšana var dot labus rezultātus nozares attīstībai, tomēr pirmām kārtām ir vērts sakārtot sertifikācijas procesu, tādā veidā, lai tas kļūst pieejamāks uzņēmējiem un nodrošinās sabiedrību ar visu informāciju par ekoloģisko pārtiku un ar pašu produkciju veikalos, tādā veidā būs iespējams veicināt piedāvājumu tirgū.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izpētot tēmu un pamatojoties uz teorētiskajām un analītiskajām atziņām, kā arī izstrādāto empīrisko pētījumu, maģistra darba autore nonāca pie sekojošiem secinājumiem:

1. Ekoloģiskā pārtikas nozare ir vispārējā lauku sistēma, kura apvieno veiksmīgāko vides aizsardzības praksi, augstu bioloģiskās daudzveidības līmeni, dabas resursu saglabāšanas vadmotīvus, dzīvnieku labturības standartu ieviešanu un piemērošanu kā arī ražošanu, kurā tiek ņemta vērā dabisko izejvielu un videi draudzīgo procesu izmantošana.
2. Ekoloģiskā pārtika ir ekoloģiskās filozofijas un prakses rezultāts, kura apzīmējumam izmanto vairākus saistītos terminus – “organiskā pārtika”, “bioloģiskā pārtika”, “ekoloģiskā pārtika”.
3. Ekoloģiskās pārtikas patēriņš urbanistiskās teritorijās veidojas lielākoties pateicoties finansiāli stabilai sabiedrības daļai, kurai ir pieeja jaunākām tehnoloģijām, mobiliem sakariem un internetam, lai saņemtu informāciju par ekoloģisko pārtiku un tās pieejamību iegādei.
4. Patērētāji, kuri dod priekšroku ekoloģiskai pārtikai ir saistīti ar organoleptisko domāšanu un sociāli atbildīgo patēriņu, kuram ir divas dimensijas - vides dimensija, kur patērētāji izvairās no tādu produktu iegādes, kuri negatīvi ietekmē apkārtējo vidi, un, sociālā dimensija, kur patērētāji izvairās no tādiem produktiem, kurus ražo uzņēmumi, kuri negatīvi ietekmē sabiedrības labklājību.
5. Ekoloģiskās pārtikas patēriņa ierobežojošie faktori ir: produkta cena, produkta pieejamības ierobežojumi, informācijas trūkums, laika ierobežojumi un valsts iesaistes zems līmenis.
6. Ekoloģiskā ražošana ir pilnvērtīga sistēma, kura ir izstrādāta, lai optimizētu agrosistēmu un tajā iesaistīto uzņēmumu darbību un to rezultativitāti ilgtspējīgās attīstības koncepcijas kontekstā.
7. Galvenās problēmas ekoloģiskās pārtikas piegādes ķēdēs ir pieprasījuma un piedāvājuma nelīdzsvarotība, augstas iesaistīšanas izmaksas, sadarbības trūkums starp ķēžu dalībniekiem, vērtību nesaderība starp ķēžu dalībniekiem, informācijas trūkums un zems uzticamības līmenis starp ķēžu dalībniekiem.
8. Ekoloģiskā sertifikācija ir pārtikas un pārtikas ražotāju sertifikācijas process, kad produktus un ražotājus pārbauda, pamatojoties uz ekoloģiskās atbilstības standartiem, kuri ir apstiprināti ar likumiem un normatīviem aktiem. Sertificētie uzņēmumi var

- izmantojot ekomarķējumu – zīmi, ar kuras palīdzību ražotājs standartizētā veidā informē pircējus, ka šis produkts ir veiksmīgi izgājis sertifikācijas procesu, un, šī produkta nelabvēlīgā ietekme uz vidi ir mazāka nekā citiem līdzīgiem produktiem.
9. Līdz ar ekoloģisko tendenču izplatīšanu pasaulē, aizvien biežāk var sastapt ekoloģiskās spekulācijas un tā saucamo “zaļo mazgāšanu” – situāciju, kad ražotāji bez pamatojuma paziņo par savu produktu ekoloģiskumu, sniedzot nepatieso informāciju uz produkta iepakojuma.
  10. Lēmums par pārtikas ekoloģisko sertifikāciju tiek uzskatīts par vadības lēmumu riska un nenoteiktības apstākļos, jo uzņēmuma vadībai ir jārēķinās ar to, ka sertifikācija ir resursietilpīgs process, kura rezultātus ir grūti prognozēt Latvijas tirgus apstākļos.
  11. Latvijā 2018. gadā tika izmantoti 283 tūkst. hektāri bioloģiskās lauksaimniecības platības, kuras relatīvais īpatsvars no visas lauksaimniecības platības ir 14.5%, kas ir 6. labākais rezultāts Eiropā.
  12. Latvijā, laika posmā no 2012. līdz 2018. gadam oficiāli sertificēto uzņēmumu (kuri veic aktīvo uzņēmējdarbību) skaits pieauga no 3496 līdz 3908, jeb par 11%.
  13. Kvantitatīvā pētījuma ietvaros, uz jautājumi cik bieži respondenti uzturā lieto ekoloģisko pārtiku, 36.23% no kopējā respondentu skaita atbildēja, ka ekoloģisko pārtiku uzturā lieto dažreiz, 26.57% - reti, 18.36% - bieži, 10.14% - ekoloģisko pārtiku nekad nelieto un tikai 2.42% nezina kas ir ekoloģiskā pārtika. Ir arī tādi respondenti, kuri atzīst, ka uzturā izmanto tikai ekoloģisko pārtiku – 6.28% no kopējā respondentu skaita.
  14. Pamatojoties uz kvantitatīvā pētījuma rezultātiem, autore secina, ka 58.25% no kopējā respondentu skaita vēlētos biežāk lietot ekoloģisko pārtiku, 31.07% no kopējā respondentu skaita nevēlētos un 10.68% - nezina vai nevar pateikt. Respondenti neiegādājas ekoloģisko pārtiku tik bieži, cik viņi vēlētos augstas cenas, uzticamības līmeņa un pieejamības dēļ; tādi faktori kā sezonālitate, vizuālā uztvere un preču glabāšanas nosacījumi neietekmē vēlēšanos biežāk iegādāties ekoloģisko pārtiku.
  15. Respondenti pozitīvi novērtē savu zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku – 63.86% no kopējā respondentu skaita vērtē savas zināšanas uz “4” un “5” pēc 5 baļļu skalas. Tajā pašā laikā, vairāk par pusi no respondentiem nevar atšķirt ekoloģisko pārtiku no konvencionālās pārtikas un uzskata, ka informācijas resursos nav pietiekami daudz informācijas par ekoloģisko pārtiku, kā arī respondenti nezina, kur meklēt informāciju par ekoloģisko pārtiku.

16. Datu apkopojums liecina arī par to, ka respondenti daudz maz uzticas produktiem ar ekoloģisko sertifikātu (42.85% no respondentiem) un neuzskata ekoloģisko pārtiku vairāk kā par mārketinga elementu (40.28% no respondentiem).
17. Latvijā ir akceptēts viens vietējais ekoloģiskās pārtikas logotips “Latvijas ekoprodukts”, aptaujas rezultātā, autore noskaidroja, ka to pazīst tikai 15.64% no respondentiem, ko var saistīt ar iepriekš noskaidrotu respondentu nepietiekamo zināšanu līmeni.
18. 89.05% no respondentiem uzskata, ka ekoloģiskā pārtika ir dārgāka par konvencionālo. 87,59% no respondentiem ir gatavi maksāt vairāk par ekoloģisko pārtiku, jo tā ir veselīgāka uzturam, mazāk respondentus ietekmē vides apsverumi un viedokļu līderu rekomendācijas. Pozitīvi ir tas, ka 49.68% no respondentiem ir gatavi par sertificēto ekoloģisko pārtiku maksāt no 20% līdz 30% vairāk.
19. Eko pārtikas iegādei respondenti vairāk uzticas lielveikaliem un tirdziņiem, kur kā autore noskaidroja ir labākas cenas un ērtāks iepirkšanas process. Tikai 44% no respondentiem spēj veikalā plauktos viegli atrast ekoloģisko pārtiku.
20. Eksperti uzskata, ka galvenie motivējošie faktori pāriet uz ekoloģisko lauksaimniecību vai ražošanu ir pieprasījuma pieaugums, lielākais finansiālais atbalsts, atbalsts produkcijas realizācijā un iespēja sertificēt ne visu uzņēmumu (saimniecību), bet kādu tā daļu.

Pamatojoties uz darbā izstrādāto pētījumu un analīzi, darba autore formulēja šādus priekšlikumus, lai veicinātu ekoloģiskās pārtikas **piedāvājumu** tirgū:

1. Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijai organizēt pieredzes un zināšanu apmaiņas braucienus, kur piedalīsies Latvijas vietējie lauksaimnieki un pārtikas produktu ražotāji un ārvalstu pārstāvji, kuri veiksmīgi pārgāja uz ekoloģiskās lauksaimniecības un ražošanas principiem.
2. Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijai organizēt izglītojošos pasākumus pārtikas ražotājiem un lauksaimniekiem, ar mērķi informēt par iespēju pāriet uz ekoloģisko ražošanu, par iespējamo atbalstu un finansējuma piesaistīšanās iespējam dažādiem uzņēmējdarbības veidiem.
3. Zemkopības ministrijai un Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijai piedāvāt lauksaimniekiem un pārstrādes uzņēmumiem atbalstu Eiropas fondu projektu rakstīšanā, ar mērķi mudināt lauksaimniekus un uzņēmumus iesaistīties Eiropas Savienības un Latvijas ekoloģiskās lauksaimniecības veicināšanā.

4. Zemkopības Ministrijai sadarbībā ar Satiksmes Ministriju nodrošināt atbalstu efektīvās ekoloģisko preču loģistikas ķēdes izveidei, kura nodrošinātu lauksaimniekus un ekoloģiskās pārtikas preču ražotājus ar iespēju nogādāt ātrās aprites ekoloģiskās preces lielveikalos, specializētos veikalos un tirdziņos. Šādā veidā tiktu nodrošināta nepārtraukta preču aprite un uzņēmumi būtu droši, ka preces tiks realizētas.
5. Eiropas Savienības un Latvijas sertifikācijas organizācijām (Vides kvalitātes centrs un SIA Sertificēšanas un testēšanas centrs) ir jāpārskata izmaksu sistēma, kura ir noteikta ekoloģiskās atbilstības sertifikāta saņemšanai – tās izmaksas, kuras ir nepieciešamas, lai saņemtu sertifikātu pārnest kā ikmēneša maksājumu, gadījumā, ja uzņēmums veiksmīgi izgāja sertifikācijas procesu un noteikt kā vienu maksājumu, ja uzņēmumam neizdevās iziet sertifikācijas procesu un pierādīt tā atbilstību standartiem.
6. Eiropas Savienības Latvijas sertifikācijas organizācijām (Vides kvalitātes centrs un SIA Sertificēšanas un testēšanas centrs) pārskatīt sertifikātu saņemšanas kārtību, ļaujot uzņēmumiem/ lauksaimniecībām sertificēt kādu noteiktu teritoriju, nevis visu saimniecību kā tas ir noteikts šobrīd.
7. Eiropas Savienības un Latvijas sertifikācijas organizācijām (Vides kvalitātes centrs un SIA Sertificēšanas un testēšanas centrs) ir jāmeklē iespējas saīsināt sertifikācijas procesu un pārējas posmu, lai uzņēmumiem, kuriem ir visi nepieciešamie resursi ražot ekoloģisko pārtiku, bet nav iespējas gaidīt atbilstības sertifikātu vismaz 2 gadus, būtu iespēja ātrāk ienākt tirgū kā ekoloģiskās pārtikas ražotājs.
8. Lauksaimniekiem, produktu pārstrādātājiem, biedrībām, asociācijām un valsts iestādēm ir jāveido ciešāka savstarpēja sadarbība, ar mērķi veicinātu patiesās un aktuālās informācijas apmaiņu starp visiem ekoloģiskās pārtikas aprites ķēdes dalībniekiem.
9. Augstskolām (Latvijas Lauksaimniecības Universitātei) ieviest jaunu izglītības programmu – Ekoloģiskā lauksaimniecība un ražošana, tādā veidā būs iespējams sagatavot daudzus lauksaimniekus un uzņēmējus pārējai uz ekoloģisko lauksaimniecību un ražošanu. Šī izglītības programma var būt kā augstākā līmeņa studiju programma, kur jau pieredzējušie lauksaimnieki un uzņēmumu vadītāji varēs celt savu kompetenci un zināšanu līmeni, un, dziļāk izprast ekoloģisko lauksaimniecību kā daļu no ilgtspējīgās attīstības koncepcijas.
10. Zemkopības ministrijas Lauku attīstības atbalsta departamenta Lauku attīstības fondu atbalsta nodaļai, veidojot jaunu atbalsta programmu lauksaimniekiem, kurai jāstājas spēkā ar 2021. gadu, iekļaut atbalsta programmas jauniem eko lauksaimniekiem, lauksaimniekiem, kuri piedalās apmācībās un pieredzes apmaiņā un lauksaimniekiem, kuri ar savu rīcību veicina nozares attīstību Latvijā.

11. Lauksaimniekiem un pārtikas ražotājiem apvienoties kopienās, lai būtu iespējams kopīgi izmantot resursus (lauksaimnieciskā tehnika, ražošanas iekārtas, darbaspēks, izejvielas, kuras dažiem uzņēmumiem ir pārpalikumā, bet dažiem trūkst), tādā veidā ir iespējams samazināt ražošanas izmaksas, kuras papildus rodas, ražojot ekoloģisko pārtiku.

Pamatojoties uz darbā izstrādāto pētījumu un analīzi, darba autore formulēja šādus priekšlikumus, lai veicinātu ekoloģiskās pārtikas **pieprasījumu** tirgū:

12. Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijai veicināt gan latviešu valodā, gan krievu valodā runājošās sabiedrības zināšanu un informētības līmeni Latvijā par ekoloģisko pārtiku kā arī veicināt Eiropas Savienības un Latvijas ekomarkējuma atpazīstamību, ko var sasniegt ar Latvijā iecienītāko informācijas resursu palīdzību – sociālā reklāma televīzijā, informatīvie raksti avīzēs un žurnālos, sadarbība ar Latvijā slaveniem viedokļu līderiem sociālos tīklos. Šādā veidā būs iespējams sasniegt dažādas sabiedrības kategorijas.
13. Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijai regulāri organizēt ekoloģiskās pārtikas festivālus un gadatirgus, kur apmeklētāji vienuviet varēs iepazīties ar Latvijas vietējiem ekoloģiskās pārtikas ražotājiem un lauksaimniekiem un viņu produkciju, uz vietas to nogaršot, iegādāties un saņemt visu informāciju par ekoloģiskās pārtikas nozari kā tādu. Sākumā šādus pasākumus ir vērts rīkot sadarbībā ar jau pieredzējušiem rīkotājiem (p. Street Food, Kalnciema kvartāla tirdziņi u.c.), kuriem ir jau liela popularitāte un atpazīstamība Latvijas sabiedrībā, tāpēc ekoloģiskās pārtikas ražotāji varēs viegli atrast savu mērķauditoriju.
14. Latvijas Izglītības ministrijai gan skolās, gan augstskolās ieviest speciālās izglītojošās programmas, kuras veicinās bērnu un jauniešu zināšanu līmeni par apkārtējo vidi, veselību un ilgtspējīgo attīstību, liekot uzsvāru uz to, ka cilvēks, mainot savus paradumus, var mainīt savas un savu pēcnācēju drošu un veselīgu pastāvēšanu.
15. Latvijas mazumtirdzniecības veikalu tīkliem pārskatīt preču sortimentu, veidojot veikalos lielāku ekoloģisko preču piedāvājumu. Tajā pašā laikā, veikaliem ir jāpārskata preču izvietojuma stratēģija veikalos, tādā veidā, lai ekoloģiskie pārtikas produkti būtu viegli atrodamā jebkurā veikalā (p. ir vērts izmantot informatīvās zīmes; norādes; ekoloģisko pārtiku izvietot vietās, kur ir liela pircēju plūsma; izvietot ekoloģiskās pārtikas preces ne tikai atsevišķos stendos, bet visā veikalā, atkarībā no preču kategorijas u.c.). Kā arī ir vērts rīkot ekoloģiskās pārtikas degustācijas, kuru laikā ir

iespējams sasniegt mērķauditoriju, kura varētu būt ieinteresēta izmēģināt un iegādāties ekoloģiskās pārtikas produktus.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### **MK noteikumi**

1. Bioloģiskās lauksaimniecības uzraudzības un kontroles kārtība, Latvijas Republikas MK noteikumi Nr.485, 26.05.2009.
2. Dzīvnieku un no tiem iegūto produktu aprites kārtība, kas nav regulēta Eiropas Savienības tieši piemērojamos tiesību aktos par bioloģisko lauksaimniecību, Latvijas Republikas MK noteikumi Nr.1204, 20.10.2009.
3. Kvalitātes, klasifikācijas un papildu marķējuma prasības medum, Latvijas Republikas MK noteikumi Nr. 251, 26.05.2015.

### **Starptautiski noteikumi**

4. Komisijas Regula (EK) Nr. 889/2008 ar ko paredz sīki izstrādātus bioloģiskās ražošanas, marķēšanas un kontroles noteikumus, lai īstenotu Padomes Regulu (EK) Nr. 834/2007 par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu, 05.09.2008.
5. Padomes Regula (EK) Nr.834/2007 par bioloģisko ražošanu un bioloģisko produktu marķēšanu, 28.06.2007.

### **Statistisko datu avoti**

6. Bioloģiskās lauksaimniecības informācija, Latvijas Zemkopības ministrijas mājaslapa. Pieejams: <https://www.zm.gov.lv/zemkopibas-ministrija/statiskas-lapas/biologiskas-lauksaimniecibas-informacija?id=1576#jump> (skatīts 20.04.2020.).
7. Bioloģiskās lauksaimniecības rezultāti par laika periodu līdz 2018. gadam, Latvijas Zemkopības ministrijas mājaslapa. Pieejams: <https://www.zm.gov.lv/zemkopibas-ministrija/statiskas-lapas/biologiskas-lauksaimniecibas-informacija?id=1576#jump> (skatīts 20.04.2020.)
8. Bioloģiskās lauksaimniecības statistika, Lauksaimniecības datu centrs mājaslapa. Pieejams: [https://www ldc.gov.lv/lv/statistika/biologiska\\_lauksaimnieciba/](https://www ldc.gov.lv/lv/statistika/biologiska_lauksaimnieciba/) (skatīts 20.04.2020.)
9. Latvijas lauksaimniecība, Centrālās statistikas pārvaldes kopsavilkums par 2018. gadu. Pieejams: [https://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publication/2018-07/Nr\\_17\\_Latvijas\\_Lauksaimnieciba\\_2018\\_%2818\\_00%29\\_LV\\_EN\\_0.pdf](https://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publication/2018-07/Nr_17_Latvijas_Lauksaimnieciba_2018_%2818_00%29_LV_EN_0.pdf)

10. Organic farming statistics, Eurostat mājaslapa. Pieejams: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Organic\\_farming\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Organic_farming_statistics) (skatīts 20.04.2020.)
11. Organic farming – Statistics and facts, Statista mājaslapa. Pieejams: <https://www.statista.com/topics/3480/organic-farming/> (skatīts 20.04.2020.).
12. The world of organic agriculture Statistics&Emerging trends 2018, FiBL&IFOAM – organic international kopsavilkums. Pieejams: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1#page=219>

### **Grāmatas**

13. Baourakis, G. Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century. Series on Computers and Operations Research: Volume 3, 2004, pp. 21
14. Bourn, D., Prescott, J. A Comparison of the Nutritional Value, Sensory Qualities, and Food Safety of Organically and Conventionally Produced Foods. Crit. Rev. Food Sci. Nutr. 2002. pp. 14.
15. Cooper, J., Leifert, C., Niggli, U., Handbook of Organic Food Safety and Quality. Woodhead Publishing Limited, 2007. p. 13
16. Conrath, D. W. Organizational Decision making behaviour under varying conditions of uncertainty. Management Science; 1967, Vol. 13, No. 8, Series B, Managerial, . p. 140
17. Fulekar, M.H., Pathak, Bhawana, Kale, R.K. Environment and Sustainable Development. Springer; 2014, Softcover reprint of the original 1st ed., pp. 24; 27
18. Hamm, U., Roth, E., Wynen, E. The European Market for Organic Products: Growth and development, 1999. p. 2, 28
19. Hocquette, J.F., Klopčič, M., Kuipers, A. Consumers Attitudes to Food Quality Products: Emphasis on Southern Europe, Eaap Publication, Book 133, 2012. pp. 54
20. Hoppe, A., Vieira, L., Barcellos, M. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behavior. Rev. Econ. Sociol. Rural Vol. 51, No.1, 2013. pp. 123-134.
21. Russo, J. R., Schoemaker, J.H. Winning decisions: How to make the right decision the first time. Piatkus, London, 2002.

22. Shepherd, R., Magnusson, M., Sjöden, P. Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *Ambio*, Vol. 34, No. 4/5, 2005, pp. 352-359.

23. Ugur, M. Risk, uncertainty and probabilistic decision making in an increasingly volatile world. *Handbook of Business Strategy* ISSN, 2005. pp. 1077-5730

#### **Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā**

24. Aarset, B., Bigne, E., Beckmann, S. C., Beveridge, M. Organic Production and the European Union, European Parliamentary Research Service, 2015, p.5.

25. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. and Van Huylenbroeck, G. Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 10, 2009, pp. 1140-1167.

26. An analysis of decision-making process in organizations: Implications for quality management and systematic practice, Article in *Total Quality Management and Business Excellence* 22(12), 2011, pp.1317-1330.

27. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. and Shepherd, R. Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour, *Appetite*, Vol. 50 No. 2, 2008, pp. 240; 443-454.

28. Aschemann-Witzel, J., Zielke, S. Income and price as a barrier to organic food choice, RAHMANN G & AKSOY U (Eds.) (2014) Proceedings of the 4th ISOFAR Scientific Conference. 'Building Organic Bridges', at the Organic World Congress, 2014.

29. Bartels, J. and Reinders, M.J. Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: a cross-national comparison, *Food Quality and Preference*, Vol. 21 No. 4, 2010, pp. 347-352.

30. Bilandžić, K., Ham, V., Pap, A. Perceived barriers for buying organic food products, Conference: 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Building Resilient Society" At: Zagreb, 2016.

31. Bostan, I., Gavrilu, A.F., Lazăr, C.M., Onofrei, M., Toderas, C. An integrated approach to current trends in organic food in the EU, 26.04.2019, Review for MDPI.

32. Compagnoni, A. Organic food labels: History and latest trends, *Innovations in Food labeling journal*, 2010, pp. 75-93.

33. Conrath, D. W. Organizational Decision making behaviour under varying conditions of uncertainty, *Management Science*; Vol. 13, No. 8, Series B, Managerial, 1967, p. 140.
34. Corinne, E. A., Marshall, M. I., Veldstra, M. D. To certify or not to certify? Separating the organic production and certification decisions, *Food Policy*, Volume 49, Part 2, December 2014, pp. 429-436.
35. Chen, T. Cross-talks of sensory transcription networks in response to various environmental stresses, *Interdiscip Sci* 1 (1), 2009, pp. 46-54.
36. DeVault, G. *Consumer Profile: Defining the Ideal Customer*, 2016.
37. Dimitrijević, B., Golijan, J. Global organic food market, Research paper for *Acta Agriculturae Serbica*, 2018.
38. Fogarassy, C., Nemeth, N., Rudnak, I., Ymeri P.. *The Role of Cultural Factors in Sustainable Food Consumption*, 2019.
39. Fouilleux, E., Loconto, A. Voluntary standards, certification, and accreditation in the global organic agriculture field: a tripartite model of techno-politics, Article in *Agriculture and Human Values*, 2016.
40. Grey, N. Developing organic, fairtrade, and ethically produced products, *Developing Food Products for Consumers with Specific Dietary Needs journal*, 2016, pp. 241-266.
41. Griffith, R., Nesheim, L., *Household Willingness to Pay for Organic Products*, CEPR Discussion Paper No. DP6905, 2008.
42. Guthman, J. Back to the land: the paradox of organic food standards, Article in *Environment and Planning A*, Volume 36, 2003, pp. 511-528.
43. Hamzaoui-Essoussi, L., Zahaf, M. *Production and Distribution of Organic Foods: Assessing the Added Values*, Intech Open science open access book, 2012, Chapter 7, pp.147; 149.
44. Harris, K.E., Mohr, L.A., Webb, D.J. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 2, 2008, pp. 91-98.
45. Horne, R.E. Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption, Article in *International Journal of Consumer Studies*, 2009, pp.176; 177.

46. Hsin-Ting Su., Yeou-Koung Tung. Minimax Expected Opportunity Loss: A New Criterion for Risk-Based Decision Making, *A Journal Devoted to the Problems Of Capital Investment*, 2012.
47. Iraldo, F., Rubik,F., Scheer, D. Eco-labelling and product development: Potentials and experiences, *International Journal of product development*; January 2008.
48. Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A. The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool, *Journal of Consumer Policy*, 2005, 28(1), pp. 53–73.
49. Jan P. Voon Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling, *The International Food and Agribusiness Management Review*, 2010.
50. Kalafatis, S., Pollard,M.,East, R. andTsogas,M.H. Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, 2015, pp. 441-460.
51. Kottila, M-R., Maijala, A., Rönni, P. The Organic Food Supply Chain in Relation to Information management and the interaction between actors, *Article*, 2005.
52. Kranjac, M., Knezevic M., Vapa-Tanskovic, J. Profile of organic food customers, *Original scientific paper, Economics of Agriculture 2/2017*, 2016, pp. 497-514.
53. Lee, K. Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26 No. 6, 2008, pp. 573-586.
54. Matoi, A., Singh, H. Eco labelling: policy-considerations, *Kyklos*, Vol. 47, No.1, 1994, pp.24.
55. Merigo, J.M. Decision making under risk and uncertainty and its application in strategic management, *Article in Journal of Business Economics and Management* 16(1), 2015, pp. 93-116.
56. Marais, M., Turpin, M. Decision making: Theory and practice, *Orion*,Volume 20 (2), pp. 143–160.
57. Paul, J., Rana, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 38, pp. 157-165.
58. Prendergast, G.P., Tsang, A.S.L. Explaining socially responsible consumption, *Article in Journal of Consumer Marketing*, 2019.

59. Shahriar, M. Decision making under uncertainty, A case study; International Journal of Risk Assessment and Management, 2014.
60. Shih-Jui Tung Ching-Chun Shih Sherrie Wei Yu-Hua Chen Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers, British Food Journal 114(7), 2012, pp. 997-1015.
61. Shinnars, S. M., Routh-Hurwitz stability criterion; Modern Control System Theory and Design, 2nd.
62. Thompson, G. Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences, American Journal of Agricultural Economics, Volume 80, Issue 2, 1987, pp. 277-287.
63. Tsung Hung Lee, Chung- Jen Fu, Yin Yuan Chen. Trust factors for organic foods: consumer buying behavior, National Yunlin University of Science and Technology, Douliu, Taiwan, 2019.
64. Vermeir, I. and Verbeke, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values, Ecological Economics, Vol. 64 No. 3, 2008, pp. 542-553.
65. Yang, W. Eco-labelling: its role in promoting sustainable production and consumption, Paper for the International Symposium on Policy Instruments for Sustainable Consumption and Production: The Search for Effective Steering, Oslo, 1988.

### **Elektroniskie informācijas avoti**

66. Arvien vairāk grib saimniekot bioloģiski, Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijas mājaslapa. Pieejams: <http://www.lbla.lv/arvien-vairak-grib-saimniekot-biologiski> (skatīts 18.04.2020.)
67. Bioloģiskās lauksaimniecības operatori, kuri 2019. gadā iekļauti bioloģiskās lauksaimniecības kontroles sistēmā, par ko tiem izsniegta atbilstoša izziņa, Vides kvalitātes mājaslapa Pieejams: <http://www.videskvalitate.lv/index.php?asad=50> (skatīts 15.03.2020.)
68. Bioloģiskās lauksaimniecības sertifikācija, dokumenti sertifikācijai; Vides kvalitātes mājaslapa. Pieejams: <http://www.videskvalitate.lv/index.php?asad=20> (skatīts 14.03.2020.)

69. Bioloģiskā produkta sertifikācijas ceļš, Bioloģiski mājaslapa, Pieejams: <http://www.biologiski.lv/infografika/biologiska-produkta-sertifikacijas-cels> (skatīts 01.04.2020.)
70. Ekoloģiskās pārtikas sertifikāts, Eco mark mājaslapa. Pieejams: <https://www.ekoloji.com/lv/sertifikasyon/ekolojik-gida-sertifikasi/> (skatīts 17.03.2020.)
71. Ekomarķējumi un to skaidrojumi; Cleanliving mājaslapa. Pieejams: <https://www.cleanliving.lv/ekomarkejumi-un-to-skaidrojumi/> (skatīts 19.03.2020.)
72. Ekomarķējuma zīmju gids, Ekomarķējums mājaslapa. Pieejams: <http://ekomarkejums.lv/ekomarkejuma-zimju-gids/> (skatīts 20.03.2020.)
73. Kas ir ekoloģiskais sertifikāts; Eco mark mājaslapa. Pieejams: <https://www.ecomark.com.tr/lv/eco/ekolojik-sertifika-nedir> (skatīts 20.03.2020.)
74. Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas ekonomikas un sociālo lietu komitejai un reģionu komitejai. Rīcības plāns bioloģiskās ražošanas attīstībai Eiropas Savienībā. Pieejams: [https://www.zm.gov.lv/public/files/CMS\\_Static\\_Page\\_Doc/00/00/00/90/58/CELEX3A52014DC01793ALV3ATXT.pdf](https://www.zm.gov.lv/public/files/CMS_Static_Page_Doc/00/00/00/90/58/CELEX3A52014DC01793ALV3ATXT.pdf) (skatīts 24.03.2020.)
75. Klimata aktiviste Grēta – mūsdienu svētā vai nopietni slima zviedru meitene – veselam.la.lv mājaslapa. Pieejams - <https://veselam.la.lv/klimata-aktiviste-greta-musdienu-sveta-vai-nopietni-slima-zviedru-meitene> (skatīts 11.04.2020.)
76. Latvijas ekoprodukts, Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības mājaslapa. Pieejams: <http://www.lbla.lv/latvijas-ekoprodukts> (skatīts 19.03.2020.)
77. Latvijas ekoprodukts; Ekomarķējums mājaslapa. Pieejams: <https://ekomarkejums.lv/latvijas-ekoprodukts/> (skatīts 19.03.2020.)
78. LBLA plāno turpināt kampaņu par bioloģisko pārtiku, Bioloģiski mājaslapa. Pieejams: <http://www.biologiski.lv/zinas/lbla-plano-turpinat-kampanu-par-biologisko-partiku> (skatīts 18.04.2020.)
79. “Lursoft”: 14. janvārī likvidēti vairāk nekā 6600 uzņēmumi; TV net mājaslapa. Pieejams: <https://www.tvnet.lv/6525700/lursoft-14-janvari-likvideti-vairak-neka-6600-uznemumi> (skatīts 15.03.2020.)
80. Pasākuma “Bioloģiskā lauksaimniecība” aktivitāte “Maksājums, lai pārietu uz bioloģiskās lauksaimniecības praksi un metodēm”, Lauku atbalsta dienesta mājaslapa. Pieejams:

[http://www.lad.gov.lv/lv/atbalsta-veidi/platibu-maksajumi/platibu-maksajumu-veidi/pasakuma-biologiska-lauksaimnieciba-aktivitate-maksajums-lai-parietu-uz-biologiskas-lauksaimniecibas-praksi-un-metodem-\(bla1\)-213](http://www.lad.gov.lv/lv/atbalsta-veidi/platibu-maksajumi/platibu-maksajumu-veidi/pasakuma-biologiska-lauksaimnieciba-aktivitate-maksajums-lai-parietu-uz-biologiskas-lauksaimniecibas-praksi-un-metodem-(bla1)-213) (skatīts 20.04.2020.)

81. "Rimi" veikalos strauji audzis pieprasījums pēc ekoloģiskiem produktiem, La.lv mājaslapa. Pieejams: <https://www.la.lv/rimi-veikalos-strauji-audzis-pieprasijums-pec-ekologiskiem-produktiem> (skatīts 25.04.2020.)

82. 40 years Good for me, good for environment. Publisher: Umweltbundesamt Wörlitzer priekš German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, October 2018. Pieejams: [https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/181017\\_uba18002\\_40jahreblauerengel\\_publication\\_en\\_web.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/181017_uba18002_40jahreblauerengel_publication_en_web.pdf) (skatīts 18.03.2020.)

83. Blue Angel/ The German ecolabel, Blauer engel mājaslapa. Pieejams: <https://www.blauer-engel.de/en> (skatīts 15.03.2020.)

84. Difference between Organic and Natural Food Organic Facts mājaslapa. Pieejams: <https://www.organicfacts.net/organic-products/organic-food/difference-between-organic-and-natural-food.html> (skatīts 10.02.2020.)

85. Facts and Figures, Ec.Europa mājaslapa. Pieejams: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html> (skatīts 18.03.2020.)

86. GEN: The Global Ecolabelling Network, GEN mājaslapa. Pieejams: <https://globalecolabelling.net/about/gen-the-global-ecolabelling-network/> (skatīts 18.03.2020.)

87. General information on organic standards and certification, IFOAM organics international mājaslapa. Pieejams: <https://www.ifoam.bio/en/general-information-organic-standards-and-certification> (skatīts 17.03.2020.)

88. History, Nordic swan mājaslapa. Pieejams: <https://www.nordic-ecolabel.org/about/history/> (skatīts 18.03.2020.)

89. How the organic food system supports sustainable diets and translates these into practice, Frontiers in Nutrition mājaslapa. Pieejams: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2015.00019/full> (skatīts 16.03.2020.)

90. Increase in the Global Demand of Organic Food: Decoding this Trend, Entrepreneur mājaslapa. Pieejams: <https://www.entrepreneur.com/article/337171> (skatīts 10.02.2020.)

91. Market analysis of organic foods in the Nordic and Baltic countries, Nordic Council of ministers, 2020. Pieejams: <https://www.norden.org/en/publication/market-analysis-organic-foods-nordic-and-baltic-countries> (skatīts 17.03.2020.)
92. Natural VS Organic: does the label matter? Rodale Institute, Oct. 2019. Pieejams: <https://rodaleinstitute.org/blog/natural-vs-organic-does-the-label-matter/> (skatīts 10.02.2020.)
93. Nordic Swan Ecolabel, Nordic Swan mājaslapa. Pieejams: <http://www.nordic-ecolabel.org/> (skatīts 18.03.2020.)
94. Organic in Europe Propects and Developments 2016; IFOAM EU Group, Pieejams: <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/767/> skatīts (10.03.2020.)
95. Organic Food & Beverage Market size Worth \$320.5 Billion By 2025, Grand View Research mājaslapa. Pieejams: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-food-beverages-market> (skatīts 20.04.2020.)
96. Organic Influencer Marketing: 4 steps to turn them into brand advocates; Mention mājaslapa. Pieejams: <https://mention.com/en/blog/influencer-brand-advocates/> (skatīts 12.02.2020.)
97. Supply Chain Challenges of Organic Food, Kettering University mājaslapa. Pieejams: <https://online.kettering.edu/supply-chain-organic-food> (skatīts 17.03.2020.)
98. The Organic Food Revolution: A theme of investment for the wealthy families, Agendainvest mājaslapa. Pieejams: <https://www.agendainvest.com/2017/12/18/the-organic-food-revolution-a-theme-of-investment-for-the-wealthy-families/> (skatīts 01.04.2020.)
99. Top European Countries For Organic Farming, WorldAtlas mājaslapa. Pieejams: <https://www.worldatlas.com/articles/top-european-countries-for-organic-farming.html> (skatīts 21.04.2020.)
100. What's the Difference Between Natural, Eco, Bio and Organic? Design House Salon mājaslapa. Pieejams: <https://designhousesalon.com/whats-difference-natural-eco-bio-organic/> (skatīts 10.02.2020.)
101. What is greenwashing, Business news daily mājaslapa. Pieejams: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html> (skatīts 21.03.2020.)

102. Who buys Organic Food: Different types of Consumers Small business mājaslapa.  
Pieejams: <https://www.thebalancesmb.com/who-buys-organic-food-different-types-of-consumers-2538042> (skatīts 15.02.2020.)

## PIELIKUMI

### 1. Pielikums

#### Latvijā apstiprinātie pārtikas ekomarķējumi <sup>133</sup>

| Logotips  | Nosaukums  | Apraksts  |
|---|--|---|
|    | ES bioloģiskās lauksaimniecības marķējums – zaļā ekolapiņa | Nosaka, ka iegādājoties produktus marķētus ar šo zīmi, patērētāji var būt pārliecināti, ka vismaz 95 % no šī produkta lauksaimniecības izcelsmes sastāvdaļām ir ražotas bioloģiski; produkts atbilst oficiālās kontroles shēmas noteikumiem; produkts slēgtā iepakojumā nācis tieši no ražotāja vai fasētāja; uz produkta atrodas ražotāja, fasētāja vai tirgotāja nosaukums un kontroles institūcijas nosaukums vai kods. Atbildīgā organizācija - Publiska institūcija: Eiropas Komisija.                               |
|   | Zilais eņģelis   | Tas ir uzticams marķējums, kas norāda, piedāvāto preču un pakalpojumu ietekme uz vidi ir mazāka kā citiem produktiem šajā preču grupā. Ekomarķējums garantē, ka produkti ir droši patērētāju veselībai un videi visās produktu dzīves cikla stadijās, tostarp resursu iegūšanā, preču ražošanā, lietošanā un pārstrādē. Atbilst starptautiskajam ekomarķējumu standartam ISO 14024. Pasaules ekomarķējuma tīkla (GEN – Global Eco-labeling Network) dalībnieks. Atbildīgā organizācija: German Federal Environment Agency |
|  | Marine Stewardship Council (MSC)                           | Marķējums attiecas tikai uz zvejniecībām, kas ir sertificētas saskaņā ar MSC Zivsaimniecības standartu, zinātniski pamatotu prasību kopumu ilgtspējīgai zvejai.   |

<sup>133</sup> Ekomarķējuma zīmju gids, Ekomarķējums mājaslapa ( skatīts 18.05.2020.). Pieejams: <https://ekomarkejums.lv/ekomarkejuma-zimju-gids/>

|  |                             |  |
|--|-----------------------------|--|
|   | <p>Bio-Siegel, Vācija</p>   | <p>Vācijas bioloģiskās lauksaimniecības marķējums, izmanto kopā ar Eiropas Savienības bioloģiskās lauksaimniecības marķējumu. Marķējums apliecina atteikšanos no ĢMO, minerālmēslojuma un ķīmiskiem augu aizsardzības līdzekļiem, aizliegumu apstarot produktus; lopkopībā tā apzīmē nekaitīgas barības izmantošanu dzīvnieku ēdināšanā, nelietojot antibiotikas un augšanas stimulatorus. Produkta sastāvā ir ne mazāk kā 95% bioloģiski iegūtu sastāvdaļu. Zīme garantē arī, ka produkta izveides laikā nav radīts kaitējums apkārtējai videi. Atbildīgā organizācija: EU Organic Farming Regulation</p> |
|  | <p>Latvijas ekoprodukts</p> | <p>Ekomarķējuma mērķis ir Nodrošināt ilgtspējīgu augstas kvalitātes veselīgas pārtikas ražošanu, vienlaikus uzturot kultūraugu un mājdzīvnieku daudzveidību, saudzējot apkārtējo vidi (ieskaitot augus, dzīvniekus, augsni, ūdeņus un gaisu). Šī zīme nozīmē, ka produkts ir ražots Latvijā no Latvijas izejvielām. Šī zīme ir izmantojama tikai kopā ar Eiropas Savienības bioloģiskās lauksaimniecības marķējumu. Atbildīgā organizācija: Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācija.</p>  |

### Aptaujas anketa “Patērētāju uzvedība ekoloģiskās pārtikas tirgū”

Šo aptauju ir izstrādājusi Latvijas Universitātes biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Maģistra studiju programmas “Vadības zinības” otrā kursa studente Maģistra darbam “Pieprasījuma un piedāvājuma veidošanās ekoloģiskās pārtikas tirgū”.

Aptauja ir izstrādāta, lai noskaidrotu kāds ir Latvijas patērētāju informētības līmenis par ekoloģiskās pārtikas sertifikāciju, un, vai pārtikas ekoloģiskā sertifikācija labvēlīgi ietekmē Latvijas patērētājus, izvēloties pārtikas produktus ikdienas uzturam.

Aptaujas rezultāti ir anonīmi un dati tiks izmantoti apkopotā veidā tikai Maģistra darba pētījumam. Lūdzu, atzīmējiet atbildi, kas visvairāk atspoguļo Jūsu viedokli. Aptaujas aizpildīšanas laiks aizņems aptuveni 7 minūtes.

1. Cik bieži Jūs uzturā lietojat ekoloģisko/organisko pārtiku?

- Nekad
- Reti
- Dažreiz
- Bieži
- Uzturā izmantoju tikai ekoloģisko pārtiku
- Es nezinu kas ir ekoloģiskā pārtika

2. Vai Jūs vēlētos uzturā biežāk lietot ekoloģisko pārtiku?

- Jā
- Nē
- Nezinu, nevaru pateikt

3. Lūdzu atzīmējiet, cik ļoti Jūs piekrītat apgalvojumam, kāpēc Jūs neiegādājieties ekoloģisko pārtiku tik bieži, cik vēlētos no 1 līdz 5 (1-pilnīgi nepiekrītu; 5-pilnīgi piekrītu):

|                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| Cena                     |   |   |   |   |   |
| Garša                    |   |   |   |   |   |
| Informētības līmenis     |   |   |   |   |   |
| Paradumi                 |   |   |   |   |   |
| Piedāvājums (sortiments) |   |   |   |   |   |
| Pieejamība               |   |   |   |   |   |

|                             |  |  |  |  |  |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|
| Preču glabāšanas nosacījumi |  |  |  |  |  |
| Sezonalitāte                |  |  |  |  |  |
| Uzticamība                  |  |  |  |  |  |
| Vizuālā uztvere             |  |  |  |  |  |
| Zināšanu līmenis            |  |  |  |  |  |

4. Zināšanas. Lūdzu atzīmējiet cik ļoti Jūs piekrītat katram apgalvojumam no 1 līdz 5 (1- pilnīgi nepiekrītu; 5- pilnīgi piekrītu):

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Es zinu, kas ir ekoloģiskā pārtika   |   |   |   |   |   |
| Es varu atšķirt ekoloģisko pārtiku no tradicionālās pārtikas                                 |   |   |   |   |   |
| Es uzskatu, ka informācijas resursos ir pietiekami daudz informācijas par ekoloģisko pārtiku |   |   |   |   |   |
| Es zinu, kur meklēt informāciju par ekoloģisko pārtiku                                       |   |   |   |   |   |

5. Kādus informācijas resursus Jūs izmantojiet/izmanto tu informācijas meklēšanai par ekoloģisko pārtiku?

- Avīzes
- Internets
- Radio
- Tiešā komunikācija
- Televīzija
- Vides reklāma
- Žurnāli
- Cits.....

6. Lūdzu atzīmējiet cik ļoti Jūs piekrītat katram apgalvojumam no 1 līdz 5 (1-pilnīgi nepiekrītu; 5- pilnīgi piekrītu):

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Ekoloģiskā pārtika atbilst vides prasībām  |   |   |   |   |   |
| Ekoloģiskā pārtika ir veselīga   |   |   |   |   |   |
| Ekoloģiskā pārtika nesatur pesticīdus  |   |   |   |   |   |
| Ekoloģiskās pārtikas ražošanai (audzēšanai) neizmanto sintētiskos pesticīdus un herbicīdus |   |   |   |   |   |
| Ekoloģiskās pārtikas ir tas pats kas naturālā pārtika                                      |   |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Ekoloģiskā pārtikas termins ir vairāk kā mārketinga elements                                 |  |  |  |  |  |
| Noteikumi ekoloģiskās pārtikas ražošanai ir striktāki, nekā tradicionālās pārtikas ražošanai |  |  |  |  |  |
| Produktiem ar ekoloģiskās pārtikas sertifikātu var uzticēties                                |  |  |  |  |  |

7. Sertifikācija un marķējums. Lūdzu atzīmējiet cik ļoti Jūs piekrītat katram apgalvojumam no 1 līdz 5 (1-pilnīgi nepiekrītu; 5- pilnīgi piekrītu):

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Es zinu, kas ir ekoloģiskās pārtikas sertifikācija   |   |   |   |   |   |
| Es ticu ekoloģiskās pārtikas marķējumam  |   |   |   |   |   |
| Ekoloģiskās pārtikas sertifikācijas logotipi ir vienīgais orientieris kā atšķirt ekoloģisko pārtiku no tradicionālās |   |   |   |   |   |

8. Lūdzu atzīmējiet, cik ekoloģiskās pārtikas logotipus Jūs pazīstat?

- 1 logotipu
- 2 logotipus
- 3 un vairāk logotipus
- Nevienu

9. Vai Jūs pazīstat Latvijas ekoloģiskās pārtikas marķējumu “Latvijas ekoprodukts”?

- Jā
- Nē
- Nezinu, nevaru pateikt

10. Cenas. Lūdzu atzīmējiet cik ļoti Jūs piekrītat katram apgalvojumam no 1 līdz 5 (1-pilnīgi nepiekrītu; 5- pilnīgi piekrītu):

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Sertificētā ekoloģiskā pārtika ir dārgāka par tradicionālo pārtiku  |   |   |   |   |   |
| Es esmu gatavs maksāt vairāk par sertificēto ekoloģisko pārtiku, jo tā ir veselīgāka manam uzturam  |   |   |   |   |   |
| Es esmu gatavs maksāt vairāk par sertificēto ekoloģisko pārtiku, jo tā ir draudzīgāka apkārtējai videi  |   |   |   |   |   |
| Es esmu gatavs maksāt vairāk par sertificēto ekoloģisko pārtiku, jo tā ir populāra, un mani ietekmē viedokļu līderu uzskati par ekoloģisko pārtiku. |   |   |   |   |   |

11. Par cik % vairāk Jūs esat gatavi maksāt par ekoloģisko pārtiku?

- To pašu cenu
- Par 10% vairāk
- Par 15% vairāk
- Par 20% vairāk
- Par 25% vairāk
- Par 30% vairāk
- Par 50% vairāk
- >80% vairāk

12. Pieejamība. Vai Jums veikalu plauktos ir viegli atrast ekoloģiskās pārtikas produktus?

- Jā
- Nē
- Nezinu, nevaru pateikt

13. Kur Jūs labprāt iegādājieties / vēlētos iegādāties ekoloģisko pārtiku (ir iespējamās vairākas atbildes)?

- Internetveikalā
- Lielveikalā
- Specializētā veikalā
- Tieši no ražotāja
- Tirdziņā
- Nav nozīmes

14. Izmantošana. Lūdzu atzīmēt cik ļoti Jūs piekrītat katram apgalvojumam no 1 līdz 5 (1-pilnīgi nepiekrītu; 5-pilnīgi piekrītu).

|                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| Augstā preču kvalitāte         |   |   |   |   |   |
| Ēdiena drošība                 |   |   |   |   |   |
| Ekoloģiskās kustības atbalsts  |   |   |   |   |   |
| Ēdiena svaigums                |   |   |   |   |   |
| Garša                          |   |   |   |   |   |
| Lauksaimnieku atbalsts         |   |   |   |   |   |
| Resursu saglabāšanas apsverumi |   |   |   |   |   |
| Rūpes par dzīvniekiem          |   |   |   |   |   |

|                              |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| Veselības apsverumi          |  |  |  |  |  |
| Vides aizsardzības jautājumi |  |  |  |  |  |

15. Kāds ir Jūsu dzimums?

- Sieviete
- Vīrietis

16. Kāds ir Jūsu vecums?

- <17
- 18-24 gadi
- 25-34 gadi
- 35-44 gadi
- 45-54 gadi
- 55-64 gadi
- >65 gadi

**PALDIES PAR SNIEGTAJĀM ATBILDĒM!**

### Intervija ar uzņēmumu, kurš ir veicis ekoloģisko sertifikāciju

Cienījamais ekspert!

Lūdzu Jūs atbildēt uz jautājumiem par uzņēmuma vadītāja lēmuma pieņemšanu par labu ekoloģiskās sertifikācijas veikšanai, pamatojoties uz Jūs personīgo pieredzi un maģistra darba autores veikto pētījumu par Latvijas iedzīvotāju paradumiem un lēmuma pieņemšanas procesu iegādājoties un lietojot ekoloģisko pārtiku!

Pētījumu veic LU BVEF maģistra studiju programmas “Vadības zinības” 2.kursa studente Viktorija Baturo.

| Jautājums  | Eksperta atbilde |
|--|------------------|
| Jūsu vārds, uzvārds                                  |                  |
| Kādu uzņēmumu/saimniecību Jūs pārstāvat?             |                  |
| Uzņēmuma/saimniecības izveides gads?                 |                  |
| Uzņēmuma/saimniecības sertifikācijas gads?           |                  |
| Saimniecības joma?                                   |                  |
| Kopējā lauksaimniecībā izmantojama zemes platība, ha |                  |
| Ekoloģiskās zemes platība, ha                        |                  |

1. Kāpēc Jūs izvēlējaties veikt saimniecības ekoloģisko sertifikāciju?
2. Kādiem ekoloģiskās/bioloģiskās saimniekošanas principiem pieturās Jūsu uzņēmums?
3. Vai Latvijā ir iespējams saņemt atbalstu ekoloģiskās sertifikācijas veikšanai?
4. Ar kādām izmaksām ir jārēķinās, ja ir velme veikt sertifikāciju (veicot sertifikāciju un pēc sertifikāta saņemšanas)?
5. Cik ilgi notiek sertifikācijas process?
6. Vai pirms sertifikācijas veikšanas Jūs veicāt tirgus izpēti?
7. Kādi pasākumi, Jūsaprāt, būtu nepieciešami, lai motivētu uzņēmumus sertificēties?
8. Vai ekoloģiskā pārtika ir konkurētspējīgākā par konvencionālo pārtiku Latvijas tirgū?
9. Kā Jūs vērtējat Latvijas sabiedrības zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku un motivāciju iegādāties ekoloģisko pārtiku?
10. Jūsaprāt, kāds ir šķērslis tam, kāpēc patērētāji Latvijā joprojām ietur distanci ekoloģiskās pārtikas iegādei?

11. Kādi pasākumi, Jūsaprāt, ir nepieciešami, lai paaugstinātu sabiedrības zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku?
12. Tika noskaidrots, ka ekoloģiskā lauksaimniecība un ekoloģisko produktu ražošana pēdējos gados ir strauji attīstījusies, vai uzskatāt, ka šāda tendence turpināsies arī turpmāk?

### Intervija ar uzņēmumu, kurš nav veicis ekoloģisko sertifikāciju

Cienījamais ekspert!

Lūdzu Jūs atbildēt uz jautājumiem par uzņēmuma vadītāja lēmuma pieņemšanu par labu ekoloģiskās sertifikācijas veikšanai, pamatojoties uz Jūs personīgo pieredzi un maģistra darba autores veikto pētījumu par Latvijas iedzīvotāju paradumiem un lēmuma pieņemšanas procesu iegādājoties un lietojot ekoloģisko pārtiku!

Pētījumu veic LU BVEF maģistra studiju programmas “Vadības zinības” 2.kursa studente Viktorija Baturo.

| Jautājums  | Eksperta atbilde |
|--|------------------|
| Jūsu vārds, uzvārds                                  |                  |
| Kādu uzņēmumu/saimniecību Jūs pārstāvat?             |                  |
| Uzņēmuma/saimniecības izveides gads?                 |                  |
| Saimniecības joma?                                   |                  |
| Kopējā lauksaimniecībā izmantojama zemes platība, ha |                  |

13. Kāpēc Jūs izvēlējaties neveikt saimniecības ekoloģisko sertifikāciju?
14. Neskatoties uz to, ka Jūsu uzņēmums nav veicis ekoloģisko sertifikāciju, vai Jūs pieturaties pie ekoloģiskās/bioloģiskās saimniekošanas principiem?
15. Vai Latvijā ir iespējams saņemt atbalstu ekoloģiskās sertifikācijas veikšanai?
16. Kādi pasākumi, Jūsaprāt, būtu nepieciešami, lai motivētu uzņēmumus sertificēties?
17. Vai ekoloģiskā pārtika ir konkurētspējīgākā par konvencionālo pārtiku Latvijas tirgū?
18. Kā Jūs vērtējat Latvijas sabiedrības zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku un motivāciju iegādāties ekoloģisko pārtiku?
19. Jūsaprāt, kāds ir šķērslis tam, kāpēc patērētāji Latvijā joprojām ietur distanci ekoloģiskās pārtikas iegādei?
20. Kādi pasākumi, Jūsaprāt, ir nepieciešami, lai paaugstinātu sabiedrības zināšanu līmeni par ekoloģisko pārtiku?
21. Tika noskaidrots, ka ekoloģiskā lauksaimniecība un ekoloģisko produktu ražošana pēdējos gados ir strauji attīstījusies, vai uzskatāt, ka šāda tendence turpināsies arī turpmāk?
22. Vai Jūsu nākotnes plānos ir veikt sertifikāciju?

Maģistra darbs „Pieprasījuma un piedāvājuma veidošanās ekoloģiskās pārtikas tirgū” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst pārsūtītajam bakalaura darba failam ar elektronisko parakstu.

Autore: \_\_\_\_\_ Viktorija Baturo 25.05.2020.

**Rekomendēju / nerekomendēju** darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr. oec. profesore Margarita Dunska \_\_\_\_\_ 25.05.2020.

Recenzents: Dr. oec., profesors Māris Purgailis

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

Metodiķe Laila Lisenko \_\_\_\_\_ 25.05.2020.

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_\_\_\_ .06.2020.

Komisijas sekretārs(e): \_\_\_\_\_ .06.2020.  
(paraksts) (paraksta atšifrējums)