

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
SOCIOLOĢIJAS NODAĻA

**RĪDZINIEKU ILGTSPĒJĪGAS PREČU IEGĀDES IESPĒJAS UN MOTIVĀCIJA**

MAĢISTRA DARBS

Autors: Santa Zaļkalne

Studenta apliecības Nr.: sz19038

Darba vadītājs: docents Dr.sc.soc Renārs Felcis

RĪGA 2021

## ANOTĀCIJA

Maģistra darba mērķis ir noskaidrot, kādas ir rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija. Izvirzītā pētījuma problēma: kas spēj patērētāju motivēt iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, un, kāda ir šo preču pieejamība. Darbā tiks izmantota vērtību-pārlicību-normu teorija, aplūkots patēriņa jēdziens un tā ietekme uz vidi un sabiedrību, kā arī ilgtspējīga patēriņa, ilgtspējīgi ražotu preču un attīstības jēdzieni. Darba gaitā tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar patērētājiem, kas iegādājas un savā ikdienā patērē ilgtspējīgi ražotas preces, kā arī daļēji strukturēts novērojums beziepakojumumu un mazumtirdzniecības veikalos. Rezultātā tika secināts, ka motivācija iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces rodas no iegūtajām zināšanām par vides problēmām, savas rīcības apzināšanās par nodarītajām sekām uz vidi, kā arī vēlmes uzlabot vides kvalitāti. Ilgtspējīgi ražotu preču iegādes iespējas ir pietiekami plašas, jo šādas preces ir pieejamas gan beziepakojumumu veikalos, lielākajos mazumtirdzniecības veikalos, gan interneta vidē, turklāt šo preču piedāvājums aizvien vairāk tiek attīstīts un paplašināts.

**Atslēgas vārdi:** Ilgtspējīgs patēriņš, ilgtspējīgi ražotas preces, motivācija, patēriņš.

## ANNOTATION

The aim of the master's thesis is to find out what are the possibilities and motivation of citizens living in Riga to purchase goods sustainably. Research problem: what can motivate the consumer to buy sustainably produced goods, and what is the availability of these goods. The theory of values-beliefs-norms will be used in this thesis, the concept of consumption and its impact on the environment and society, as well as the concepts of sustainable consumption, sustainably produced goods and development will be considered. In the course of the thesis, semi-structured interviews were conducted with consumers who buy and consume sustainably produced goods on a daily basis, as well as a semi-structured observation in zero waste and retail stores. As a result, it was concluded that the motivation to buy sustainably produced goods arises from the acquired knowledge about environmental problems, awareness of the consequences of one's actions on the environment, as well as the desire to improve the quality of the environment. The opportunities to purchase sustainably produced goods are wide enough, as such goods are available in zero waste stores, major retail stores and on the Internet, in addition the supply of these goods is increasingly being developed and expanded.

**Key words:** Sustainable consumption, sustainably produced goods, motivation, consumption.

# SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
SATURS.....	4
IEVADS.....	5
1. PATĒRIŅŠ UN TĀ IETEKME UZ VIDI.....	11
2. ILGTSPĒJĪGA PATĒRIŅA KONCEPTS .....	17
2.1. Virzība uz ilgtspējīgu patēriņu kā nozīmīgu mērķi ilgtspējīgas attīstības sasniegšanai .....	17
2.2. Ilgtspējīgi ražotas preces un ilgtspējīgs patēriņš .....	24
3. PĒTĪJUMI PAR ILGTSPĒJĪGU PATĒRIŅU .....	32
4. VĒRTĪBAS PĀRLIECĪBAS UN NORMAS KĀ ILGTSPĒJĪGAS RĪCĪBAS VIRZĪTĀJSPĒKS.....	38
5. METODOLOĢIJA .....	44
5.1. Izvēlēto pētījuma metožu pamatojums .....	44
5.2. Pētījuma dalībnieku atlase, interviju un novērojumu gaita .....	46
5.3. Pētījuma ētikas principi .....	47
5.4. Datu analīzes metode .....	48
6. ANALĪZE.....	50
6.1. Interviju analīze .....	50
6.1.1. Uzskati par patēriņu .....	50
6.1.2. Preces īpašību nozīme .....	52
6.1.3. Iemesli un motivācija iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces .....	53
6.1.4. Ilgtspējīgi ražotu preču iegādes iespējas, pieejamība un patēriņš .....	56
6.2. Novērojuma analīze .....	59
7. SECINĀJUMI .....	63
PATEICĪBAS .....	65
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	66
PIELIKUMI.....	78
1. Pielikums .....	78
2. Pielikums .....	80
3. Pielikums .....	81
4. Pielikums .....	82
5. Pielikums .....	89

## IEVADS

1950. gadā uz planētas bija 2,5 miljardi cilvēku, 2020. gadā - 7,8 miljardi, un līdz gadsimta beigām Apvienoto Nāciju Organizācija (turpmāk tekstā ANO) sagaida, ka pasaules iedzīvotāju skaits sasniegs 11,2 miljardus (Roser, 2019; Population Reference Bureau, 2020). Tāpat patēriņa apjoms (IKP uz vienu cilvēku) ir pieaudzis vairākas reizes kopš 1961. gada (Our World in Data, 2017). Ekonomiskais un sociālais progress pagājušajā gadsimtā ir saistīts ar bīstamu vides degradāciju dažādās sistēmās, no kurām ir atkarīga gan mūsu izdzīvošana, gan nākotnes attīstība. Upes, ezeri un jūras tiek piesārņotas, katru gadu aptuveni viena trešdaļa no saražotās pārtikas kļūst par atkritumiem, notiek zemes degradācija – zemes auglība samazinās, ūdens netiek izmantots ilgtspējīgi, tiek pārmērīgi zvejots, patērēts liels apjoms enerģijas resursu, un atstāts liels ekoloģiskais nospiedums uz šo zemi (United Nations, n.d.a). Lai samazinātu cilvēku radīto slodzi uz vidi, kā arī ilgtspējīgi apmierinātu to vajadzības ir nepieciešamas veikt lielas izmaiņas to patreizējos patēriņa paradumos.

Ātrā mode, vienreizlietojami iepakojumi, kurus cilvēks savās rokās patur tikai sekundi, un tie tiek izmesti atkritumos, masveidā ražotas, nekvalitatīvas mēbeles un dažādas tendences, pēc kurām dzenoties cilvēks ik sezonu tiek mudināts aizstāt vecās preces ar jaunām. Sabiedrība ir kļuvusi par izmetēju sabiedrību (*throw-away society*). Šī frāze tiek lietota tādēļ, ka laika gaitā aizvien lielāks mājsaimniecību pirkumu īpatsvars sastāv no vienreizlietojamiem produktiem, preces tiek radītas tā, lai tās nespētu cilvēkiem ilgi kalpot, tirgus aicina patērētējus nepārtraukti iegādāties ko jaunu, kā arī cilvēki retāk izvēlās sev piederošās lietas salabot, un biežāk dažādas preces tiek izmestas un to vietā iegādātas jaunas (McCollough, 2012; Evans, 2012; Bishop, 2011; McCollough, Bayramoglu & He, 2018). Ir vienreizlietojamas pudeles, kafijas krūzes, trauki, dažādas higiēnas preces, turklāt tas viss vēl iepakots vairākos plastmasas iepakojumos. Patērētāju sabiedrība vēlas ātri, viegli un lēti iegūstamas preces, nedomājot par to, kādu ietekmi tās atstāj uz cilvēka veselību un vidi. Preces tiek iegādātas, izmestas un atkal aizstātas ar neilgtspējīgām izvēlēm. 2018. gadā vidēji viens Eiropas Savienības iedzīvotājs ir saražojis 5,2 tonnas atkritumu (2016.gadā – 5 tonnas) (Eurostat, 2020). Lai izdzīvot spētu ne tikai mēs, bet arī nākamās paaudzes pēc mums, ir nepieciešams mainīt šī brīža ražošanas un patēriņa modeļus uz ilgtspējīgākiem un videi draudzīgākiem.

Līdz ar problēmas esamību, tiek meklēti dažādi risinājumi. Pēdējo gadu laikā ir novērojama aizvien lielāka ilgtspējas un dažādu vides jautājumu aktualizēšana, ne tikai valstu attīstības stratēģijās, bet arī sabiedrībā. 2015. gadā tika pieņemti 17 Ilgtspējīgas attīstības mērķi, kuros liels uzsvars ir likts ne tikai uz sociālo, bet arī uz dažādu vides problēmu risināšanu (United Nations, 21.10.2015). Tāpat 2016. gadā tika noslēgts Parīzes klimata nolīgums, kas ir

pirmā vispārējā juridiski saistošā pasaules mēroga vienošanās klimata jomā, kurā atzīts, ka “ilgtspējīgai attīstībai ir nozīmīga loma, lai mazinātu zaudējumus un kaitējumu klimata pārmaiņu dēļ” (Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis, 19.10.2016). Savukārt, plašsaziņas līdzekļos skaļi izskanējis 18 gadus vecās klimata aktīvistes Grētas Tūnbergas vārds, kas 15 gadu vecumā sāka postulēt par tūlītēju darbību klimata jomā, veicot runu ANO klimata konferencē jaunajai meitenei izdevās pievērst lielu pasaules uzmanību klimata jautājumiem (Samee & Chuck, 11.12.2019). 2019. gadā jaunieta pēc Amerikas Savienoto Valstu ziņu žurnāla un vietnes TIME tika atzīta par gada personu jeb personu kas “ir visvairāk ietekmējuši ziņas un mūsu dzīves, iemiesojot to, kas gadā bija svarīgi” (Alter, Haynes & Worland, 2019; Time, 10.12.2020). Arī dažādi uzņēmumi parāda savu interesi par ilgtspējīgiem biznesa risinājumiem – tiek atvērti beziepakojumu veikali, kur iegādāties ikdienai nepieciešamās preces neatstājot lieku iepakojumu aiz sevis, pazīstami zīmoli izvēlās pārstrādāt dažādus materiālus, tā saudzējot resursus un virzoties uz ilgtspējīgākām ražošanas praksēm, kā arī tiek domāts par emisiju samazināšanu produkcijas ražošanas procesa laikā (Lūse, 7.11.2019; Nike, 2021; Scheper, 26.02.2021). Pirmie beziepakojumu veikali, kas aicina aizstāt vienreizlietojamās preces ar ilgtspējīgām alternatīvām, iegādāties produkciju uz svara, kā arī bez lieka iepakojuma, parādījās tieši Rīgā, taču nu jau šādi veikali ir iemantojuši interesi patērētāju acīs un tiek atvērti arī citās Latvijas pilsētās. Tāpat jāpiemin, ka arī lielo tirdzniecības ķēžu veikalos Rīgā ir novērojams ilgtspējīgu patēriņa preču piedāvājuma pieaugums. Līdz ar patērētāju interesi par ilgtspējīgām alternatīvām, rodas arī attiecīgs piedāvājums. Meklējot risinājumus, vienreizlietojamo produktu vietā tiek izstrādāti tādi produkti, kuri patērētājam kalpotu ilgtermiņā, ļautu samazināt ikdienā radīto atkritumu apjomu, tiek ražoti godīgi un pēc iespējas mazāk kaitējot videi, kā arī tiek iesaiņoti videi draudzīgā iepakojumā. Tāpat aizvien vairāk tiek domāts par iespēju produktus iegādāties uz svara, savos iepakojumos. Tie ir tikai daži no piemēriem, kas parāda ilgtspējas jautājumu aktualitāti pasaulē un Latvijā. Sabiedrība kļūst aizvien izglītotāka par negatīvo ietekmi, ko tā atstāj uz pasauli, un patiešām pozitīvi ir vērtējams šis fakts, ka ilgtspējas jautājumi kļūst aizvien skaļāk apspriesti un nozīmīgāki pasaules mērogā, uzņēmumos, un patērētāju acīs.

“Patēriņš un ražošana visā pasaulē ir ekonomikas virzītājspēks, kas balstoties uz vides un resursu izmantošanu, turpina postoši ietekmēt planētu” (United Nations, n.d.b). Meklējot veidus, kā apmierināt cilvēku vajadzības, taču tajā pat laikā mazināt radīto slodzi uz vidi, tiek izcelta ilgtspējīga patēriņa lielā loma. 1994. gadā Norvēģijā Ilgtspējīga patēriņa simpozijā ilgtspējīgs patēriņš tika definēts, kā “preču un pakalpojumu patēriņš, lai apmierinātu pamatvajadzības un celtu dzīves kvalitāti, tajā pašā laikā mazinot dabas resursu izmantošanu un piesārņojumu, preču un pakalpojumu dzīves cikla laikā tā, lai neapdraudētu nākamo paaudžu vajadzības” (OECD, 22.06.1999). “Ilgtspējīgs patēriņš un ražošana prasa veikt sistemātiskas

izmaiņas, atdalot ekonomikas izaugsmi no vides degradācijas, un piemērojot aprites pieeju, kurā tiek ņemti vērā visi resursa izmantošanas posmi, lai iegūtu iespējami vairāk, bet patērētu pēc iespējas mazāk” (One planet network, n.d.). Tikai pievēršot uzmanību abiem aspektiem – ražošanai un patēriņam, - būs iespējams nepieciešamās izmaiņas padarīt iespējamās. Tā ir kopēja sadarbība starp uzņēmumiem, kas ievieš ilgtspējīgus risinājumus ierastajām precēm kā arī to ražošanai, un patērētājiem, kuriem ir jārada pieprasījums pēc ilgtspējīgām precēm. Pieprasījums rada piedāvājumu - patērējot vienreizlietojamās, neilgtspējīgas preces tiek radīts pieprasījums pēc šīm lēti, ātri un viegli pieejamām un izgatavojamām precēm, taču līdz ar pieprasījuma rašanos pēc ilgtspējīgiem risinājumiem, ļoti daudz uzņēmēju ir ieinteresēti iesaistīties un piedāvāt tieši to, ko patērētāji vēlas.

Šī maģistra darba ietvaros, ar ilgtspējīgu patēriņu tiek saprasta tieši preču iegāde, kas atbilst ilgtspējīgas ražošanas standartiem – preces, kas ir ražotas no pārstrādātiem materiāliem, piemēram, pārstrādātas plastmasas, stikla vai kartona, kā arī ražotas no dabā iegūtiem atjaunojamiem izejmateriāliem, kurus tālāk var kompostēt neradot liekus atkritumus, šāds materiāls, piemēram ir koks vai bambuss. Šādas preces ir kā alternatīva vienreizlietojamām precēm, un tām ir īpašība tikt izmantotām atkārtoti, turklāt droši, jo, lai gan arī vienreizlietojamo plastmasu var atkārtoti izmantot, piemēram, iepildot plastmasas pudelē ūdeni, ar laiku šī plastmasa sāks izdalīt ķīmiskas vielas, un potenciāli ietekmēs cilvēka veselību negatīvi, ko nevar teikt par stikla vai metāla pudeli, kas atbilst ilgtspējīgas preces principiem, kā arī ir maksimāli droša cilvēka veselībai. Kad ilgtspējīga prece tās lietotājam ir nokalpojusi, tā atstāj iespējami minimālu slodzi uz vidi, jo var tikt atkārtoti pārstrādājama vai pat kompostējama. Bieži vien šādām precēm uz iepakojuma ir atrodamas norādes par izmantotajiem materiāliem, taču ne visas no precēm, kas atbilst šiem parametriem ir konkrēti tikušas sertificētas kā ilgtspējīgas un tiek īpaši marķētas, līdz ar to, šādu preču atbalstīšana, iegāde un patēriņš ir izveidojies kā sava veida patērētāju kustība. Preces par ilgtspējīgām padara tieši to ražošanas, izplatīšanas kā arī izmantošanas process, lielu uzsvaru liekot uz preces materiālu, iepakojumu, un pēc iespējas mazāku ietekmes atstāšanu uz vidi pēc preces lietošanas beigām (Cyprus, 7.07.2020). Pārspīlēta ilgtspējīgi ražotu preču iegāde, kuras rezultātā patērētājam pieder vairākas preces ar vienādu funkciju, piemēram, vairākas ūdens pudeles vai kafijas krūzes, neatbilst ilgtspējīga patēriņa idejai, bet drīzāk iezīmē ierasto patērētāja sabiedrības fenomenu. Ilgtspējīgi ražotu preču iegāde un patēriņš ir ārkārtīgi nozīmīgs virzībā uz ilgtspējīgas attīstības sasniegšanu, līdz ar to, izpratne par patērētāju motivāciju iegādāties un patērēt šādas preces ir socioloģiski nozīmīga.

Lai klasificētu un analizētu individuālos patēriņa izdevumus, kas radušies majsaimniecībām, ir izveidota individuālā patēriņa klasifikācija atbilstoši mērķim 1999

(COICOP 1999), kurā ir noteiktas vairākas preču grupas, kā apģērbs, apavi, mājoklis, ūdens u.t.t (Eurostat, 12.12.2019). Lai konkretizētu to, kādas ilgtspējīgi ražotas preces, to iegāde un patēriņš tiks aprakstīts un pētīts tika noteiktas šādas preču grupas:

- 1) mājsaimniecības tekstilmateriāli, kā iepirkumu somas un maisiņi;
- 2) stikla trauki, galda piederumi un mājas piederumi, kā ēdiena uzglabāšanas un pārvietošanas iepakojumi, termosi, ūdens pudeles, kafijas krūzes, tīrīšanas lupatiņas;
- 3) neizturīgas mājsaimniecības preces, kas sevī ietver vienreizlietojamus šķīvjus, glāzes un darbarīkus, salmiņus, mājsaimniecības uzkopšanas preces;
- 4) restorānu, kafejnīcu u.c. piedāvājums, piemēram, gatavo ēdienu iepakojums;
- 5) citas preces un izstrādājumi personiskai aprūpei, kā zobu birstes, higiēniskie kociņi, ķemmes, ķermeņa attīrīšanas un kopšanas līdzekļi un citas higiēnas preces;
- 6) citas personīgās lietas, kā ceļošanas preces, iepakojumi personīgo mantu pārvietošanai un lietussargi (International Labour Organization, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, European Union, United Nations, The World Bank, 2020).

Ilgspējīgi ražotu preču izvēles, iegādes, motivācijas un pieejamības izpētē tiks ņemtas vērā šīs sešas kategorijas un tajās iekļautās preces, kas atbilst ilgtspējīgas ražošanas standartiem (Plašāks apraksts par COICOP 1999 un ilgtspējīgi ražotu preču izpēti šī darba ietvaros pieejams 2.2. apakšnodaļā).

Izvēlētā maģistra darba **tēma** ir: “Rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija”. Šāda temata izvēle, galvenokārt, balstās interesē par vides problēmām, kas rezultējas no neilgtspējīga patēriņa, un patērētāju iespējām ar savu rīcību nodarīt pēc iespējas mazāku kaitējumu apkārtējai videi, sev, un nākamajām paaudzēm.

Maģistra darba **mērķis** ir: noskaidrot, kādas ir rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija.

Pētījuma objekts ir rīdzinieki, kuri iegādājas ilgtspējīgi ražotas preces. Šāds pētījuma objekts tika izvēlēts ņemot vērā faktu, ka tieši Rīgā ir pieejamas visvairāk tirdzniecības vietas, kas patērētājiem piedāvā iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces. Pētījuma priekšmets: ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija. Saistībā ar izvēlēto maģistra darba tēmu un noteikto mērķi, tika izvirzīti trīs **pētnieciskie jautājumi**:

1. Kādi ir pētījuma dalībnieku iemesli un motivācija izvēlēties ilgtspējīgi ražotas preces?
2. Kāda ir ilgtspējīgi ražotu preču pieejamība Rīgā?
3. Kā pētījuma dalībnieki vērtē tirdzniecības vietu piedāvājumu un savas iespējas ikdienā iegādāties un iekļaut ilgtspējīgi ražotas preces?

### **Darba pētnieciskie pieņēmumi:**

1. Patērētāju pārliecība par to spēju sniegt ieguldījumu vides kvalitātes uzlabošanā, kā arī vērtības, kas saistītas ar vides saglabāšanu spēj motivēt tos iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces.
2. Rīdziniekiem ir pieejams plašs piedāvājums ar ilgtspējīgi ražotām precēm, taču tas ir koncentrēts noteiktās Rīgas apkaimēs.

**Pētījuma problēma:** Kas spēj patērētāju motivēt iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, un, kāda ir šo preču pieejamība.

### **Pētījuma uzdevumi:**

1. Izpētīt pieejamo literatūru par patēriņu un tā ietekmi uz vidi, ilgtspējīga patēriņa attīstību un ilgtspējīgi ražotu preču nozīmi;
2. Izvēlēties darba tēmai atbilstošu teorētisko ietvaru, kas spētu skaidrot patērētāju motivāciju izvēlēties ilgtspējīgi ražotas preces. Tika izvēlēta vērtību-pārliecību-normu teorija;
3. Veikt daļēji strukturētās intervijas ar rīdziniekiem, kas izvēlās un savā ikdienas patēriņā ir iekļāvuši ilgtspējīgi ražotas preces;
4. Veikt daļēji strukturētu novērojumu beziepakojumumu un mazumtirdzniecības veikalos, lai novērtētu patērētāju iespējas iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces;
5. Veikt iegūto datu analīzi;
6. Izveidot secinājumus un ieteikumus.

Pētījumā tiek izmantotas kvalitatīvās datu iegūšanas un analīzes metodes. Datu iegūšanai tiek izmantotas daļēji strukturētās intervijas ar rīdziniekiem, kas iegādājas un savā ikdienā patērē ilgtspējīgi ražotas preces, lai noskaidrotu, kāda ir patērētāju ilgtspējīgi ražotu preču iegādes motivācija, kā arī daļēji strukturēts novērojums beziepakojumumu un mazumtirdzniecības veikalos, lai novērtētu patērētāju ilgtspējīgi ražotu preču iegādes iespējas.

Latvijā un pasaulē ir veikti vairāki pētījumi par ilgtspējīgu patēriņu un precēm, kas atbilst ilgtspējīgas ražošanas standartiem. Konkrēti Latvijā, agrāk šis temats ir ticis biežāk pētīts gan studentu darbos, gan organizāciju veiktās izpētēs, taču tuvāk mūsdienām šī temata izpēte ir sastopama tikai akadēmiskā vidē. Pētījumos gan Latvijā, gan pasaulē tiek pētīti temati saistībā ar ilgtspējīgu pārtikas, apģērba, kā arī atsevišķu preču patēriņu. Tāpat jāpiemin, ka šobrīd top Latvijas Zinātnes padomes fundamentālo un lietišķo pētījumu projekts "*Gatvi pārmaiņām? Kopīgo dabas resursu ilgtspējīga pārvaldība*", kur tēmas kontekstā tiek turpināti pētījumi par iedzīvotāju attieksmēm un gatavību iesaistīties ilgtspējīgā resursu pārvaldībā, kā arī par cilvēku attieksmēm un uzvedību krīzes laikā.

Maģistra darbs sastāv no teorētiskas daļas par patēriņu, ilgtspējīgu patēriņu, kā arī vērtību-pārlicību-normu teorijas, metodoloģiskās daļas, analīzes daļas un secinājumiem.

Maģistra darba teorētiskajā daļā tiek aplūkots patēriņa un patēriņa sabiedrības jēdziens, kā arī pārmērīga patēriņa negatīvās sekas uz vidi, sabiedrību un ekonomiku, lai saprastu, kāpēc šāds patēriņš nav ilgtspējīgs un uzturams ilgtermiņā. Pēc patēriņa tiek aplūkota ilgtspējīga patēriņa attīstība ilgtspējīgas attīstības sakarā, kā arī ilgtspējīga patēriņa un preču pieejamība Rīgā. Tālāk tiek analizēti pēdējos gados veiktie pētījumi par ilgtspējīgu patēriņu un precēm, kas atbilst ilgtspējīgas ražošanas standartiem. Teorētiskās daļas noslēgumā tiek aprakstīta vērtību-pārlicību-normu teorija, saskaņā ar kuru, šo trīs cēloņsakarību sērija spēj aktivizēt pret vidi atbildīgu rīcību, šajā gadījumā, motivāciju iegādāties ilgtspējīgas preces. Metodoloģiskajā daļā tiek aprakstītas pētījumā izmantotās metodes jeb daļēji strukturētās intervijas un daļēji strukturēts novērojums, tiek sniegts izvēlēto metožu pamatojums, kā arī aprakstīts veiktais lauka darbs. Maģistra darba empīriskajā daļā tiek aprakstīta iegūto datu analīze, un noslēgumā izdarīti gala secinājumi.

## 1. PATĒRIŅŠ UN TĀ IETEKME UZ VIDĪ

Šajā nodaļā tiks aplūkots patēriņa un patērētāju sabiedrības jēdziens, kā arī no patēriņa izrietošās negatīvās sekas, kas tiek atstātas uz vidi, un ilgtermiņā arī uz pašu sabiedrību. Patēriņš ir ikviena cilvēka ikdienas sastāvdaļa. Mūsdienās it viss norit ap dažādu preču, produktu un pakalpojumu patēriņu. Turklāt mārketinga, mainošās tendences, un nemainīgi plašais piedāvājums cilvēku aicina pirkt un patērēt aizvien vairāk. Cilvēks patērē it visur - svētkos, dārza uzkopšanā, fiziskās aktivitātes un pat atpūtas laikā nereti tiek patērētas dažādas lietas. Šis pārmērīgais patēriņš savukārt sev līdzi nes dažādas problēmas, un jo īpaši negatīvu ietekmi uz vidi, piesārņojot, radot atkritumus un degradējot dažādus zemes resursus.

Patēriņa jēdziena rašanās aptuveni 14. gadsimtā, un patērētāja jēdziena divus gadsimtus pēc tā, norāda uz patēriņa kā sociāla fenomena seno vēsturi. Kopš laika gala, šiem jēdzieniem ir tikusi piešķirta negatīva nozīme, apzīmējot izšķiešanu un izšķērdēšanu, kas turējusies līdz 19. gadsimtam. Tad patēriņš sāka iegūt neitrālāku nozīmi, sevī neietverot tikai tērēšanu, bet drīzāk esot kā pretnostatījums ražošanai. Patēriņa fenomena attīstība līdz tam, kādu to atzīst mūsdienās ir rezultējies no pieaugošās labklājības (Aldrige, 2003). Patēriņš tiek definēts, kā “sarežģīta sociāla parādība, kurā cilvēki patērē preces vai pakalpojumus tādu iemeslu dēļ, kas pārsniedz to pamata lietošanas vērtību” (Saltik, Firat, Kutucuglu, Tuncel, 2013). “To veido virkne savstarpēji saistītu faktoru – demogrāfija, ienākumi un cenas, tehnoloģijas, tirdzniecība, politika un infrastruktūra, kā arī sociālie, kultūras un psiholoģiskie faktori” (European Environment agency, 26.10.2010). Turklāt “patēriņu ir iespējams identificēt kā jebkuru darbību, kas saistīta ar jebkura produkta vai pakalpojuma izvēli, iegādi, lietošanu, apkopi, remontu un iznīcināšanu” (Miller, 1995, pp.102). Tātad patēriņš sākas ar preču izvēli, un noslēdzas ar veidu, kā patērētājs izvēlās no izvēlētajām precēm atbrīvoties. Pēc franču sociologa Žana Bodrijāra (*Jean Baudrillard*) domām, mūsu vēlmes un vajadzības vairs nav iespējams saistīt ar izvēles brīvību un objektīvu nepieciešamību, bet gan drīzāk „vajadzību sistēma ir ražošanas sistēmas produkts” (Baudrillard, 1998, p.74). Vajadzības vairs nevar uzskatīt par racionāli radušām, bet gan drīzāk mākslīgi radītām, ar vēlmi patērēt to, kas tiek saražots (Baudrillard, 1998, p.74).

Sabiedrība nepārtraukti tiek aicināta patērēt, kas to ļauj raksturo kā patērētāju sabiedrību ar apšaubāmu brīvas izvēles iespēju. “Patērētāju sabiedrībā visi apkārt notiekošie procesi ir organizēti ap tādu preču patēriņu un demonstrēšanu, ar kuru starpniecību indivīdi iegūst prestižu, identitāti un reputāciju” (Saltik, Firat, Kutucuglu, Tuncel, 2013). “Patērētāju sabiedrība pastāv tad, kad lielākajai daļai cilvēku ir minimālas attiecības ar ražošanu un izplatīšanu, un, līdz ar to, patēriņš ir vienīgā sabiedrībai atstātā sfēra, caur kuru mēs varētu

veidot attiecības ar pasauli” (Miller, 1995, p.16). Ar laiku šī patērētāju sabiedrība ir kļuvusi aizvien globālāka, ir nojauktas robežas un dažādas preces ir pieejamas aizvien vienkāršāk. Dzīvojot Latvijā nav jāpatērē tikai latviešu radīti produkti, ir iespējams dažādas preces pasūtīt no citām valstīm, kā arī tepat uz vietas iegādāties preces no visdažādākajām izcelsmes valstīm. Patērētāju kultūra ir materiālās kultūras forma, ko veicina tirgus, tādējādi radot īpašas attiecības starp patērētāju un precēm vai pakalpojumiem, ko tas lieto vai patērē. Tas nav vienkārši process, kurā patērētāji “izlieto” komerciālos produktus. Cilvēku attiecības ar patērētāja kultūru ir jāpilda, atspoguļo un, iespējams, atkārtoti noteiktas vērtības un statusa formas (Miles, 2017).

Ja agrāk visas nepieciešamās lietas cilvēki saražoja savās saimniecībās, tad tagad, līdz ar ražošanas attīstību, ir radusies pilnīgi jauna pieeja ikdienas dzīvei un liela daļa no nepieciešamajām precēm tiek iegūta no ārienes. Cilvēki vairs nepērķ tikai vajadzīgas lietas, bet arī tādas, kuras tie vēlējas. “Sabiedrība vairs nedzīvo tajā realitātē, kurā tikai apmierina savas vajadzības, šī vajadzību apmierināšana tiek mākslīgi uzturēta. Šī parādība savukārt liek cilvēkiem iegādāties vairāk resursu, nekā viņi fiziski spēj patērēt” (Laganovskis, 2004). Ir iespējams secināt, ka patēriņš vairs nav tikai tendēts, lai apmierinātu cilvēku vajadzības, bet tajā ir iesaistīti arī citi, dziļāki aspekti, kā vēlmes, konkrētu ideju iznešana, identitāte, pašsajūta, prestižs un reputācija.

Ir svarīgi saprast, kā patērētājs izdara izvēli par labu konkrētām precēm, ko tas iegādājas. Racionālās izvēles teorijā minēts, ka “rīcība ir vēlmju rezultāts, un tā palīdz sasniegt indivīda mērķus” (Segre, 2016, p. 281). Indivīdi tiek raksturoti kā racionālas būtnes, kas “ņemot vērā savas vērtības un uzskatus, aprēķina relatīvās izmaksas un ieguvumus, ko alternatīvas tiem sniedz. Pēc šī aprēķina tie veic izvēli par labu tai alternatīvai, kas viņuprāt sniedz vislielāko sagaidāmo labumu” (Ritzer, 2002, p. 3794). Racionālas izvēles veikšanas pamatā ir trīs darbības: “atrast labāko iespējamo rīcību ņemot vērā indivīda pārliecību un vēlmes, veidot vislabāko pamatoto pārliecību pēc dotajiem pierādījumiem, un apkopot pierādījumus saistībā ar vēlmēm un iepriekšējiem uzskatiem” (Levi & Schweers, 1990). Autore M. Duglasa savukārt norāda, ka patēriņš svarīgas ir indivīda vajadzības, vēlmes un laiks, it īpaši vēlme tūlītēji apmierināt savas vajadzības un vēlmes, tādējādi norādot, ka “indivīdi un kopienas atsakās no ilgtermiņa mērķiem, lai apmierinātu īstermiņa vēlmes” (Kennedy, 2008, atsaucas uz Douglas, 1996). Mijiedarbības rituālu teorija (no angļu val. *interaction ritual chains theory*) izvēļu veikšanu skaidro caur indivīdu attiecībām ar objektiem un emocionālo enerģiju, ko tie saņem no patēriņa. “Cilvēki materiālos objektus sasaista ar konkrētām vērtībām, un, līdz ar to, kļūst patīkami satraukti un enerģiski uzlādēti no iespējas patērēt konkrētus objektus” (Spaargaren, 2011, atsaucas uz Collins, 2004). Patērētāji vēlējas dažādas preces, tās iegādājas, uztur, un par tām fantazē, tādā veidā savas prakses veidojot uz objektiem un simboliem, kas

spētu uzlādēt to enerģiju. “Patērētāji ir sajūsmināti, enerģiski vai tieši pretēji – vīlušies un garlaikoti ar objektiem, kas veido to patēriņu” (Spaargaren, 2011, atsaucas uz Collins, 2004). Ir iespējams secināt, ka jau ideja par konkrētas preces iegādi, patērētāju spēj enerģiski uzlādēt, kas turpinās arī iegūstot preces un tās patērējot. Savukārt, “sociālās prakses teorija uzsver gan individu, gan sociālo struktūru lomā sociālās prakses veidošanā” (Kennedy, 2008). “Blakus patēriņa praksēm, kas veidojas rutīnas pamatā tiek iezīmēta arī tirgus, politikas un pilsoniskās sabiedrības ietekme uz patērētāju praksēm” (Spaargaren, 22.04.2011). Tirgus piedāvājums spēj ietekmēt to, kas patērētājam būs pieejams, kā arī dažādu likumu pieņemšana spēj, piemēram, aizliegt noteiktu izejmateriālu izmantošanu ražošanas procesos, līdz ar to, arī atstājot ietekmi uz patērētāju praksēm. “Katra indivīda dzīvesveids tiek veidots no vairākiem pamata uzskatiem, kas atbilst sociālās prakses kopumam, ko indivīds piekopj ik dienu” (Spaargaren, 2003). “Sociālās prakses pieeja patērētāju attieksmes un izvēles skata plašāk kā individuālās pieejas, ņemot vērā to, ka strukturālās normas un modeļi spēj veidot indivīdu uzvedību” (Kennedy, 2008). Ilgtspējīgs patēriņš savā veidā ir uzskatāms par sociālu praksi, ko patērētājs ir izvēlējis piekopt. Kopumā var secināt ka izvēles veikšanā ir vairāki savstarpēji saistīti aspekti. Indivīda izvēles var ietekmēt gan plašāki faktori kā sociālās struktūras, gan dažādi individuālie faktori - patērētāja pārliecības, ekonomiskie aspekti, zināšanas, vēlamie sasniedzamie mērķi un rezultāti kā arī noteikti motivācija.

Katras cilvēka darbības pamatā ir vajadzības, kas ar attiecīgu rīcību tiks piepildītas, vai motivācija, kas liks rīkoties. Pēc socioloģiskajām teorijām indivīdu motivējošie faktori var būt tiem pieejamās informācijas apjoms, vēlme maksimāli palielināt savu apmierinātību, apliecināt savu identitāti, kā arī gūt apstiprinājumu to pašapziņai. Tāpat tiek norādīts, ka indivīdi atsaucas uz savām attieksmēm, izjūtām un piešķirtajām nozīmēm, līdz ar to, arī izturas veidos, kas spēj apstiprināt to pārliecību un attieksmi (Turner, 1987). “Motivācija ir process, kas sākas tad, kad patērētājam ir vajadzība, ko tas vēlas apmierināt” (Kumra, 2006, p.55). “Patērētāja vidū motivācijas pamatā ir domas, impulsi un vajadzības kas veicina lēmumu pieņemšanu” (5W Public Relations, 2020). Ir zināms, ka motivācija mainās līdz ar sabiedrībā pastāvošām tendencēm, un mūsu strauji attīstošajā plašsaziņas līdzekļu pasaulē, ir jāsaprot, kas patērētājiem rūp tieši tagad, un, kā viņus ietekmē pašreizējā kultūra. “Dažos gadījumos motivācija ir skaidra, racionāla un viegli formulējama, bet lielākā daļa gadījumu motivācija nav tik vienkārša, un tajā ir ietvertas dalītas emocijas, vērtības, pārliecības un citi zemapziņas spēki, kurus ir grūti un precīzi noteikt” (5W Public Relations, 2020). Tiek atzīts, ka dažādas vērtības ir saistītas ar patērētāju motivāciju iegādāties dažādas preces, starp tām ir tādas vērtības kā sasniegumi, piederība, pašcieņa, ģimene, apmierinātība u.c. “Patērētāju motivācija spēj parādīt atšķirības starp indivīdiem, kas var rasties tādu ārēju faktoru rezultātā kā ienākumi, vecums un sociālais

spiediens” (Kumra, 2006, p.55-59). 5W Public Relations aģentūra 2020.gadā ir izstrādājusi pētījumu “*Patērētāju kultūras ziņojums*”, kurā aplūkota patērētāju kultūra un vislielākā ietekme uz šodienas pirkšanas paradumiem. Pētījums skaidri parāda, ka pārmērīgs un nepārdomāts patēriņš ir mūsdienu realitāte, tāpat ir nepieciešams vairāk runāt par apzinīgu patēriņu, jo patēriņa kultūra tikai pieaug, preces kļūst aizvien pieejamākas un, līdz ar to, arī atkritumi tiek saražoti aizvien vairāk, un mūsu apkārtējā vidē jau ir jūtamas visas sekas, ko nes pārmērīgais patēriņš (5W Public Relations, 2020). Līdz ar patēriņa kultūras plašo attīstību, vairāki autori mūsdienu sabiedrību ir sākuši dēvēt par izmetēju sabiedrību. Šāds apzīmējums ir parādījis, jo tirgus patērētājus aicina patērēt aizvien vairāk, preces apzināti tiek ražotas tā, lai tās nespētu kalpot ilgi, un patērētājs būtu spiests atkal iegādāties ko jaunu, tāpat liels mājsaimniecību pirkumu īpatsvars sastāv no vienreizlietojamiem produktiem, kā arī starp pašiem patērētājiem nereti pastāv uzskats, ka vieglāk ir izmest veco vai saplīsušo, un iegādāties jaunu preci vietā, nevis to salabot (Evans, 2012; McCollough, 2012). Dažādas preces un produkti kalpo īsu laiku, viegli un ātri tiek aizstātas un pasaulē ik gadu tiek saražots milzīgs atkritumu apjoms, kas savukārt tālāk rada piesārņojumu un vides draudus.

Kopumā ES saražotais atkritumu apjoms ik gadu aug, 2018. gadā sasniedzot 5212 kg uz iedzīvotāju, savukārt Latvijā saražotais atkritumu apjoms sasniedza augstāko apjomu 2014. gadā (1315 kg uz iedzīvotāju), taču tas sāk samazināties, un 2018. gadā tika saražoti 920 kg atkritumu uz vienu iedzīvotāju (Eurostat, 24.03.2021). Tie joprojām ir ļoti apjomīgi skaitļi, kas acīmredzami parāda patēriņa negatīvo ietekmi. Daļa atkritumu tiek pārstrādāti, taču joprojām liela daļa tiek novirzīta uz atkritumu poligoniem, kur tie ir nolemti atrasties uz vairākiem simtiem gadu, kuru laikā tie izdala metāna gāzi un citas emisijas, kas piesārņo gaisu, rada siltumnīcas efektu uz planētas, kā arī piesārņo apkārt esošo zemi un gruntsūdeņus. Jo vairāk emisiju tiek saražotas, jo vairāk tās ietekmē arī cilvēkus ilgtermiņā – var attīstīties dažādas slimības kā astma, iedzimti defekti, vēzis, sirds un asinsvadu slimības u.c., kā arī baktērijas, kaitēkļus un kukaiņus var pieskaitīt problēmai, ko rada atkritumi. Tāpat daļa atkritumu nonāk jūrās, tās piesārņojot un apdraudot dažādus ūdensdzīvniekus (Downs & Acevedo, 28.02.2019). Ūdens dzīvnieki ne tikai šos atkritumus apēd, bet arī tajos tiek iesprostoti. Tāpat atkritumi tiek izskaloti un ne tikai ūdens dzīvnieki, bet arī sauszemes dzīvnieki tos, uzskatot par ēdienu, apēd, tā apdraudot savu izdzīvošanu (Daly, n.d.). Mūsdienās gan ģeogrāfiski gan mentāli notiek attālināšanās starp patērētājiem un to saražoto atkritumu apjomu. Tad kad patērētājiem, kā lēmumu pieņēmējiem ir maz zināšanu par atkritumu ekoloģisko un sociālo ietekmi, kas saistīti ar to iegādātajām precēm, tiem arī ir maz stimula vai spēju mainīt savus ieradumus, pamatojoties uz limitētiem apsvērumiem par atkritumiem. “Patērētāju leņķis vērš uzmanību uz patērētāju ieguldījumu atkritumu veidošanā un izplatīšanā. Pārmērīgais patēriņš rezultējas

pārmērīgā atkritumu apjomā un savā veidā izaicina ūdenstilpju, augsnes un atmosfēras biofizikālās iespējas šos atkritumus uzņemt” (Princen, Maniates & Conca, 2002, p.156 -157). Patērētāju limitētās zināšanas par to, kur nonāk to patēriņa saražotie atkritumi saglabā patstāvīgu atkritumu rašanos. Kad atkritumi vairs nav redzami, cilvēki par tiem mēdz aizmirst un pieņemt, ka tie tālāk jau ir kāda cita atbildība (European Environment agency, 26.10.2010). Atkritumu poligoni tiek piepildīti milzīgos ātrumos, un jāpiemin ir ne tikai piesārņojums, ko šie atkritumi sadaloties tālāk rada, bet arī lielās zemes platības, ko šie poligoni aizņem, un, kas varētu tikt izmantotas lietderīgāk. Pārmērīgs patēriņš rezultējas milzīgos atkritumu apjomos, kas bezatbildīgi apsaimniekoti spēj atstāt negatīvu ietekmi gan uz dabu, gaisa kvalitāti, cilvēku veselību, gan dažādiem dzīvniekiem. Tāpat svarīgi pieminēt, ka produktu un pakalpojumu patērēšana rada tiešu spiedienu uz vidi, taču lielāks ir netiešais spiediens ko rada patērēto preču un pakalpojumu ražošanas ķēdes. Abu šo patēriņu rezultātā tiek ietekmēta vide, jo īpaši radot globālo sasilšanu, bioloģiskās daudzveidības degradāciju, augsnes noslēgšanos, kā arī gaisa un ūdens piesārņojumu (European Environment agency, 26.10.2010). Klimata pārmaiņas tiek atzītas par vienu no lielākajiem draudiem ne tikai videi, bet arī sabiedrībai un ekonomikai. Pieaug vidējā gaisa un okeāna temperatūra, ap zemeslodes poliem kūst ledus, kā arī paaugstinās vidējais jūras līmenis. Ir ļoti iespējams, ka vainu par globālo sasilšanu var attiecināt uz siltumnīcefekta gāzu emisijām cilvēku darbības rezultātā. Nākotnē, šo klimata pārmaiņu rezultātā, tiek prognozēti ekstrēmi laika apstākļi, ieskaitot lielu karstumu, sausumu un plūdus, dažādu sugu izmiršanu, piekrastes teritoriju izmaiņas ūdens līmeņa celšanās rezultātā u.c. sekas. Šīs izmaiņas negatīvi spētu ietekmēt tādas nozares kā lauksaimniecība, mežkopība un tūrisms (Eiropas Vides aģentūra, 03.06.2016; VARAM, 24.01.2020). Ir skaidrs, ka patēriņš pārsniedz Zemes spēju uzņemt visu, kas seko pārmērīgam patēriņam, tiek radīta apjomīga, negatīva ietekme uz vidi, un arī sabiedrība ilgtermiņā var izjust dažādās sekas, kuras radījis patēriņš.

Pēdējos gados vieglprātīgs patēriņš aizvien vairāk tiek izcelts kā negatīvs, un patērētāju uzskatos parādās ideja par to, cik nozīmīgi ir izvēlēties tādus ražotājus un uzņēmumus, kas iestājas par dažādiem vides jautājumiem, pārstāv savas vērtības, tajā skaitā atstāto ietekmi uz vidi un plastmasas apjoma samazināšanu. 2018. gadā globāla konsultāciju, tehnoloģiju servisu un ārpakalpojumu kompānija Accenture, aptaujājot 30'000 patērētāju no visas pasaules veica pētījumu “*Līdz līdzībai un ārpus tās. No manis līdz mums, mērķa vadītu zīmolu pieaugums*” (no angļu val. “*To affinity and beyond. From me to we, the rise of a purpose led brand*”), lai novērtētu patērētāju cerības uz zīmoliem un uzņēmumiem šodien (Accenture, 2018). Pētījumā tika noskaidrots, ka patērētāju vidū 62 % vēlas, lai uzņēmumi ieņemtu nostāju sociālajos, kultūras, vides un politiskajos jautājumos, kas viņiem rūp visvairāk. 65 % aptaujāto apgalvo, ka viņu pirkšanas lēmumus ietekmē uzņēmuma vadītāju vārdi, vērtības un rīcība. Tāpat

patērētājus piesaista organizācijas, kas apņēmušās izmantot labas kvalitātes sastāvdaļas (76 %) un tic plastmasas apjoma samazināšanai un vides uzlabošanai (62 %) (Accenture, 2018). Šis pētījums parāda, ka patiesībā aizvien lielāku nozīmi patērētāji piešķir dažādu uzņēmumu vērtībām un rīcībai, kā arī parādās šis aspekts par patērētāju piesaisti tādiem uzņēmumiem, kuri iestājas par vides jautājumu risināšanu, plastmasas apjoma samazināšanu un ilgtspējīgu ražošanu.

Šajā nodaļā tika aplūkots patēriņa un patērētāju sabiedrības jēdziens, kā arī aprakstīta pārmērīga patēriņa negatīvā ietekme uz vidi, sabiedrību un nākotni. Lai tālāk virzītos uz ilgtspējīga patēriņa izpēti, ir nozīmīgi izpētīt patēriņa idejas, kas ir kā pamats visai tālākajai attīstībai uz ilgtspējīgu patēriņu. Nākamajā nodaļā tiks dziļāk aplūkota ilgtspējīga patēriņa kā nozīmīga valstu attīstības aspekta vēsture, jēdziens ilgtspējīgas preces jeb ilgtspējīgi ražotas preces, to pieejamība Rīgā, kā arī atpazīstamu uzņēmumu darbība ceļā uz ilgtspējīgu attīstību, un ilgtspējīgu preču piedāvājuma nodrošināšana patērētājiem.

## 2. ILGTSPĒJĪGA PATĒRIŅA KONCEPTS

Šajā nodaļā tiks aplūkota ilgtspējīga patēriņa idejas izcelšana starptautiskos dokumentos un lēmumos virzībā uz ilgtspējīgas attīstības sasniegšanu, tiks sniegts skaidrojums par aspektiem, kas precīzi spēj padarīt ilgtspējīgu, aplūkota ilgtspējīgu preču pieejamība Rīgā, kā arī iezīmēta 2019. gada Covid-19 pandēmijas ietekme uz ilgtspējīgu patēriņu.

### 2.1. Virzība uz ilgtspējīgu patēriņu kā nozīmīgu mērķi ilgtspējīgas attīstības sasniegšanai

Jau ilgu laiku ne tikai politiskā, bet arī akadēmiskā vidē norisinās diskusija par nepieciešamību pēc patēriņa un ražošanas paradumu maiņas, lai sasniegtu ilgtspējīgu attīstību. Nacionālā patērētāju padome ilgtspējīgu patēriņu ir definējusi kā “līdzsvarojošu aktu, kurā tiek ņemta vērā patērētāju šī brīža dzīves kvalitāte, resursu izmantošana un ietekme uz vidi tā, lai nākotnes patērētāji spētu dzīvot ar tādu pašu dzīves kvalitāti kā mūsdienu iedzīvotāji” (NCC, 2003). Lai nonāktu līdz ilgtspējīga patēriņa definīcijai un nozīmei, kādu to izprot mūsdienās ir pieņemti vairāki starptautiski svarīgi lēmumi, kas sākotnēji pavisam mazliet, taču tuvāk mūsdienām jau nopietni ietver ilgtspējīgu patēriņu kā svarīgu sastāvdaļu ilgtspējīgas attīstības sasniegšanā.

1972. gadā Stokholmā ANO organizēja konferenci par Cilvēku Vidi, kas tiek uzskatīta par pirmo pasaules konferenci, kurā vide tika padarīta par nozīmīgu jautājumu. “Dalībnieki pieņēma virkni pareizas pārvaldības principu, tajā skaitā *Stokholmas deklarāciju, Rīcības Plānu Cilvēku Videi* un vairākas rezolūcijas” (United Nations, n.d.c). *Stokholmas deklarācija* sevī ietvēra 26 principus, kuros vides jautājumi ir izvirzīti starptautisko problēmu priekšplānā, iezīmējot saikni starp ekonomikas attīstību un vides aizsargāšanu. Daži no tiem:

- 1) Zemes un dabas resursi ir jāaizsargā ar rūpīgu plānošanu un vadību, lai nodrošinātu pašreizējo un nākamās paaudžu ieguvumus;
- 2) Zemes spēja ražot svarīgu atjaunīgo enerģiju ir jāaizsargā, un kur vien tas ir iespējams – jāatjauno un jāuzlabo;
- 3) ES valstīm ir jāpieņem integrēta un koordinēta pieeja attīstības plānošanai, lai tā būtu saderīga ar nepieciešamību aizsargāt un uzlabot vidi iedzīvotāju labā;
- 4) Ir jāizglīto visas paaudzes, lai paplašinātu apgaismotu viedokli un atbildīgu rīcību privātpersonām, uzņēmumiem un kopienām, kā arī jāizplata izglītojoša informācija par nepieciešamību aizsargāt vidi (United Nations, 1973).

Savukārt, *Rīcības Plānā Cilvēku Videi* bija iekļautas 109 rekomendācijas, kas pakārtotas zem trīs galvenajām kategorijām: globāla vides novērtēšanas programma, vides pārvaldības darbības, un starptautiski pasākumi, lai atbalstītu novērtēšanas un pārvaldības darbības, kas tiek veiktas valsts un starptautiskā līmenī (United Nations, n.d.c). Galvenie rezultāti no Stokholmas konferences bija vides jautājumu un atbildīgas attīstības nozīmes aktualizēšana un ANO Vides programmas (no angļu val. *United Nations Environment Programme*) izveide, kas šobrīd ir kļuvusi par “vadošo globālo vides pārvaldes autoritāti, kura nosaka globālo vides programmu, veicina ilgtspējīgas attīstības vides dimensijas saskaņotu īstenošanu ANO sistēmā, un kalpo kā autoratīvs aizstāvis globālajā vidē” (United Nations, n.d.c; United Nations Environment Programme, n.d.). Konference ir iezīmējusi daudz svarīgu aspektu, veidojusi stabilu pamatu turpmākai ilgtspējīgas attīstības jautājumu aktualizēšanai, un kopš tās ir sekojuši vairāki zīmīgi notikumi attiecībā uz ilgtspējīgu patēriņu un ražošanu.

Tajā pašā gadā četri pētnieki no Masačūsetsas Tehnoloģiskā institūta D. & D. Meadovi, J. Randers un W. Behrens pēc domnīcas *Romas klubs* pasūtījuma izveidoja datora modeli, lai izsekotu pasaules ekonomikas attīstībai un videi, un uz tā pamata izdeva grāmatu “Izaugsmes robežas” (no angļu val. *The Limits to Growth*). Pētnieki, ņemot vērā tādus aspektus kā iedzīvotāju skaits, resursu izmantošana, piesārņojums u.c., modelēja datus līdz 1970. gadam un pēc tam izstrādāja virkni scenāriju līdz 2100. gadam, atkarībā no tā, vai cilvēce rīkojas atbildīgi vides un resursu jautājumos (Meadows, Meadows, Randers & Behrens, 1972, p.17-20). Šī grāmata paredzēja, ka mūsu civilizācija, iespējams, šajā gadsimtā piedzīvos sabrukumu, un, lai gan grāmata tika asi kritizēta kā pasaules gala fantāzija, tai noteikti izdevās vides aizsardzības jautājumus izcelt gaismā (Turner & Alexander, 2.09.2014). Grāmatas galvenais vēstījums ir – “Ja pašreizējās pasaules iedzīvotāju skaita pieauguma tendences, industrializācija, piesārņojums, pārtikas ražošana un resursu izsīkšana nemainīsies, izaugsmes robežas uz šīs planētas tiks sasniegtas simts gadu laikā” (Meadows, Meadows, Randers & Behrens, 1972, p.22). Tas ir attiecināms līdz pat mūsdienām, kad dažādi resursi sāk izsīkt un kļūst aizvien skaidrāks fakts, ka ik gadu cilvēce dzīvo uz nākamo paaudžu rēķina - 2020. gadā 22. augusts tika atzīts par dienu, kad “cilvēces pieprasījums pēc ekoloģiskajiem resursiem un pakalpojumiem attiecīgajā gadā pārsniedza to, ko Zeme spēj gada laikā atjaunot” (Earth Overshoot Day, 2021). 2014. gadā – 42 gadus pēc grāmatas publicēšanas, pārbaudot pētnieku prognozes, tika secināts ka grāmatā aprakstītais sakrīt ar pašreizējo realitāti (Turner & Alexander, 2.09.2014). Tas noteikti ir kā vēl viens pierādījums tam, ka līdzšinējā resursu pārvaldība nav bijusi ilgtspējīga, ir jāturpina nopietns darbs globālā mērogā un jāmaina ierastās patēriņa un ražošanas prakses.

1987. gadā *Pasaules Vides un attīstības komisija* (no angļu val. *UN World Commission on Environment and Development*) publicēja ziņojumu "Mūsu kopīgā nākotne" jeb tā dēvēto Bruntlandes ziņojumu. Tajā tiek aicināts ierosināt ilgtermiņa vides stratēģijas ilgtspējīgas attīstības sasniegšanai līdz 2000. gadam un tālāk, palīdzēt definēt kopīgu priekšstatu par ilgtermiņa vides jautājumiem, kā arī, sniegti ieteikumi kā rūpes par vidi var pārvērst par plašāku sadarbību starp valstīm ar dažādu ekonomiskās un sociālās izaugsmes līmeni (United Nations General Assembly, 1987). Šo ziņojumu ir svarīgi pieminēt, jo tajā tika definēts ilgtspējīgas attīstības jēdziens, kas klasiski zināms līdz pat mūsdienām:

"Ilgspējīga attīstība ir tāda attīstība, kas ļauj apmierināt tagadnes vajadzības, neapdraudot nākošo paaudžu iespējas apmierināt viņu vajadzības. Ilgtspējīga attīstība ietver divus galvenos jēdzienus:

- 1) vajadzības, īpaši pasaules nabadzīgāko iedzīvotāju, kuriem būtu jāpievērš galvenā uzmanība, pamatvajadzības;
- 2) robežas, ko tehnoloģiskās un sociālās struktūras uzliek vides spējām apmierināt pašreizējo un nākamo paaudžu vajadzības" (United Nations General Assembly, 1987, p.11).

Šī definīcija nav tā veiksmīgākā, taču tās pamatideja ir saglabājusies – attīstība, kas būtu ilgtspējīga, neapdraudētu nākamās paaudzes un būtu iekļaujoša. Tāpat šajā ziņojumā tika uzsvērtā ilgtspējīgas attīstības nepieciešamība veicināt atbildīgas patēriņa prakses un vērtību maiņu – "Uztvertās vajadzības ir sociāli un kulturāli noteiktas, un ilgtspējīgai attīstībai ir jāveicina vērtības, kas veicina patēriņa standartus, kas ir ekoloģiski iespējamās robežās un uz kuriem visi var pamatoti tikties" (United Nations General Assembly, 1987, p.55). Ziņojumā, lai gan plaši, taču tika definēta ilgtspējīgas attīstības jēdziena galvenā ideja, kas laika gaitā ir aizvien veiksmīgāk attīstīta un pielāgota pasaulē notiekošajiem procesiem.

Nedaudz vēlāk – 1992. gadā tika organizēta ANO konference par Vidi un Attīstību, kas pazīstama arī kā "Zemes samits" (no angļu val. *Earth Summit*). Tajā piedalījās "politiskie līderi, diplomāti, zinātnieki, plašsaziņas līdzekļu pārstāvji, un vēl nebijis nevalstisko organizāciju (turpmāk tekstā NVO) pārstāvju skaits, kuri izklāstīja savu redzējumu par pasaules nākotni saistībā ar vidi un sociālekonomisko attīstību" (United Nations, n.d.d). Tajā konkrēti tika paziņots, ka "galvenais iemesls, kāpēc pastāvīgi pasliktinās globālā vide ir neilgtspējīgi patēriņa un ražošanas modeļi, īpaši rūpnieciski attīstītajās valstīs, kas rada nopietnas bažas par nabadzības un nelīdzsvarotības saasināšanos" (United Nations, 1992). Šādā veidā radot pamatotu nepieciešamību pēc ilgtspējīgas attīstības nopietnas ieviešanas patēriņa un ražošanas sektorā. "Zemes samitā" tika pozitīvi pieiets ilgtspējīgas attīstības koncepcijai, nosakot, ka tas ir sasniedzams mērķis sabiedrībai gan vietējā, gan starptautiskā mērogā. Līdzsvars un integrācija starp ekonomiskajām, sociālajām un vides problēmām, kas spētu apmierināt mūsu vajadzības ir iespējams. Un, lai sasniegtu šo trīs dimensiju integrāciju, ir nepieciešama jauna izpratne par to, kā notiek ražošana, patēriņš, strādāšana un dzīvošana, kā arī lēmumu

pieņemšana. Šī koncepcija tajā laikā bija revolucionāra, un izraisīja diskusijas par to, kā nodrošināt ilgtspējīgu attīstību gan starp valdībām, gan to pilsoņiem (United Nations, n.d.d). Programma *Agenda 21* bija viens no galvenajiem konferencē panāktajiem rezultātiem. Tas bija "visaptverošs rīcības plāns, kas vērta uzmanību mūsdienu aktuālajām problēmām, un tā mērķis bija arī sagatavot pasauli nākamā gadsimta izaicinājumiem" (United Nations, 1992). Programma *Agenda 21* bija globāli, nacionāli un lokāli jāveic Apvienoto Nāciju Organizācijas sistēmas, valdību un galveno grupu organizācijām līdz 2000. gadam visās jomās, kurās cilvēks ietekmē vidi. Programmā ir iezīmēta arī nepieciešamība koncentrēties uz ilgtspējīgiem ražošanas un patēriņa modeļiem, kā arī valsts politikas un stratēģiju izstrāde, lai veicinātu izmaiņas neilgtspējīgos patēriņa modeļos. Tāpat tiek iezīmēta nepieciešamība veidot labāku izpratni par patēriņa lomām un veidiem, kā panākt plašāku ilgtspējīgu patēriņu. Valdības, sadarbojoties ar attiecīgām organizācijām, tika aicinātas izstrādāt iekšpolitikas sistēmu, kas veicinātu pāreju uz ilgtspējīgiem ražošanas un patēriņa modeļiem, sniegt informāciju par patēriņa izvēles un uzvedības sekām, lai veicinātu pieprasījumu pēc videi draudzīgiem produktiem un precēm, pastiprināt ilgtspējīgus patēriņa modeļus, samazināt izšķērdīgu patēriņu, kā arī informēt patērētājus par produktu ietekmi uz veselību un vidi izmantojot tādas līdzekļus, kā patērētāju tiesību akti un produktu marķēšana (United Nations, 1992). Interesanti, ka šajā 1992. gada programmā ir iezīmēta arī nepieciešamība ieviest uz patērētāju orientētas programmas, piemēram, pārstrādes un depozīta sistēmas. Domājot konkrēti par Latvijas gadījumu, jau ilgu laiku ir pieejamas atkritumu pārstrādes sistēmas, kas ļauj patērētājam šķirot plastmasu, stiklu un metālu, taču bioloģiski noārdāmo atkritumu pārstrādes iespējas konkrēti Rīgā ir parādījušās tikai pēdējos gados, un obligāta dalītā vākšana šo atkritumu veidam ir pārcelta no 2021. gada uz 2023. gadu (Ministru kabinets, 22.01.2021). Tāpat arī depozīta sistēma, kurā varēs nodot stikla, plastmasas un metāla dzērienu iepakojumus, valstī sāks darboties tikai no 2022. gada (Valsts vides dienests, 02.10.2020). Tas nozīmē, ka tikai 30 gadus vēlāk Latvijai būs izdevies sasniegt konkrēti šos uz patērētāju orientētos mērķus, kas tika noteikti 1992. gadā ar plānu valstīm tos sasniegt līdz 2000. gadam.

Nākamajā tūkstošgadē, 2002. gadā notika *Pasaules Samits par Ilgtspējīgu Attīstību*, kas atkarībā no iepriekš notikušajiem, galvenokārt, bija saistīts ar īstenošanu, nevis jaunu līgumu un mērķu izstrādāšanu. Šajā samitā tika pārskatīts progress kopš ANO vides un attīstības konferences 1992. gadā, un ieteikti pasākumi, lai stiprinātu Agenda 21. realizāciju. "Lai gan šis samits bija pieticīgāks par 1992. gada samitu, tā rezultātā ilgtspējīga attīstība atkal tika iekļauta politiskajā un sabiedriskajā darba kārtībā" (Schirnding, 10.05.2005). Tajā tika izteikts aicinājums "veicināt tādas 10 gadu programmas izstrādi, kas atbalstītu valsts un reģionālās iniciatīvas, lai paātrinātu pāreju uz ilgtspējīgu patēriņu un ražošanu" (One planet network, n.d.).

Taču tā kā *Ilgspējīgas Attīstības komisija* lēma tikai 2010./2011. gadā pārskatīt šo lēmumu par 10 gadu programmu, lai paātrinātu pāreju uz ilgtspējīgu patēriņu un ražošanu, neliela cilvēku grupa no valdībām, sastrādājoties ar ANO Vides programmu, ANO Ekonomikas un sociālo lietu departamentu, kā arī vairākām NVO organizēja starptautisko ekspertu sanākumi par 10 gadu programmu 2003. gadā Marakešā. Lai gan 2002. gada samītā izlemtais par nepieciešamību ieviest *10 gadu programmu pārejai uz ilgtspējīgu patēriņu un ražošanu*, bija svarīgs pasākums, šo entuziastu grupa saprata, ka Zeme nespētu gaidīt 10 gadus, kamēr šī programma tiktu izstrādāta un ieviesta, un, sāka rīkoties paši. *Marakešas Procesa* sākumā tika izklāstīti stratēģiskie darba mehānismi – starptautiskas pārskata sanāksmes katru otro gadu, reģionālās konsultācijas ilgtspējīga patēriņa un ražošanas jautājumos, kā arī reģionālo un valsts stratēģiju izstrāde. “Kopš *Marakešas Procesa* uzsākšanas tika atbalstīta ilgtspējīga patēriņa un ražošanas ieviešana visos reģionos, kā arī izveidots sasniegto rezultātu pārskats, ko pielietot 2010./2011. gada 10 gadu programmas attīstībā” (United Nations Environment Programme, 2011). Pat ja *Marakešas Procesa* uzsākšana bija brīvprātīga iniciatīva, to var uzskatīt par efektīvu mehānismu ilgtspējīga patēriņa un ražošanas politikas īstenošanā visos līmeņos. Tāpat ar to tika pierādīts, ka apvienojot centienus un personas no dažādām disciplīnām ir iespējams virzīt procesus ilgtspējīgas attīstības patēriņa un ražošanas virzienā.

Tuvojoties mūsdienām, 2012. gadā Riodežaneiro norisinājās ANO ilgtspējīgas attīstības konference *RIO+20 “Nākotne, kādu mēs vēlamies”*, kuras ietvaros tika pieņemti vairāki ar ilgtspējīgu attīstību, patēriņu un ražošanu saistīti jauninājumi. Konferencē dalībvalstis nolēma sākt ilgtspējīgas attīstības mērķu kopuma izstrādi, balstoties uz Tūkstošgades attīstības mērķiem. Tūkstošgades attīstības mērķi, kas tika nolikti un deklarācijā parakstīti 2000. gadā, sevī ietvēra astoņus mērķus, kurus ANO dalībvalstis vienojās sasniegt līdz 2015. gadam. Starp mērķiem bija nabadzības, bada, slimību, sieviešu diskriminācijas, kā arī vides degradācijas apkarošana (WHO, 19.02.2018). Konferencē *RIO+20* tika pieņemtas vadlīnijas par zaļās ekonomikas politiku, aicinot katru valsti apsvērt zaļās ekonomikas ieviešanu ilgtspējīgas attīstības kontekstā, kā arī nosakot, ka ir nepieciešama steidzama rīcība attiecībā uz ilgtspējīgiem patēriņa un ražošanas modeļiem (United Nations General Assembly, 11.09.2012). Zīmīgi, ka pēc gandrīz desmit gadu ilgas virzības bez oficiālas visu ANO dalībvalstu vienošanās Marakešas procesa 10 gadu programmas ietvars konferencē tika pieņemts (One planet network, n.d.). Tāpat tika nolemts izveidot universālu starpvaldību, *Augsta Līmeņa Politisko Forumu*, balstoties uz stiprajām pusēm, pieredzi, resursiem un iekļaujošu līdzdalību no *Ilgspējīgas Attīstības Komisijas*, vēlāk to aizstājot. Šī foruma noteiktais mērķis bija sekot ilgtspējīgas attīstības īstenošanai. (United Nations General Assembly, 11.09.2012). Forumā pirmā sanāksme norisinājās 2013. gadā, un tas aizstāja *Ilgspējīgas Attīstības Komisiju*, kas darbojās

kopš 1993. gada. “Kopš tā dibināšanas, forums notiek ik gadu, astoņu dienu garumā *Ekonomikas un sociālo lietu padomes* pakļautībā. Forums pieņem starpvaldību sarunās apspriestās politiskās deklarācijas, kā arī pārrauga un pārskata ilgtspējīgas attīstības mērķus” (United Nations, n.d.e). Lai gan konferences dokumentos salīdzinoši mazs uzsvars ir likts uz ilgtspējīga patēriņa veicināšanu, tajā vispārīgi ir iezīmēta galvenā nepieciešamība – mainīt patēriņa un ražošanas modeļus, kā arī atsaucoties uz jau iepriekš pieminēto 1992. gada programmu *Agenda 21* un 2002. gada *10 gadu programmu pārejai uz ilgtspējīgu patēriņu un ražošanu*, izteikts aicinājums valstīm veicināt ilgtspējīgu patēriņu. Tāpat konference *RIO+20* ir nozīmīga, jo tajā nopietns uzsvars tika likts uz Zaļās ekonomikas principu integrēšanu valstu stratēģijās, zem kā ir pakārtots arī punkts par ilgtspējīga patēriņa un ražošanas modeļu veicināšanu valstīs.

Nonākot gandrīz pie mūsdienām, 2015. gadā ANO dalībvalstis pieņēma *Ilgspējīgas attīstības programmu 2030. gadam*, kas sevī ietver 17 ilgtspējīgas attīstības mērķus, zem kuriem pakārtoti 169 apakšmērķi. Starp mērķiem ir gan nabadzības un bada izskaušana, veselīgas dzīves un labklājības nodrošināšana, dzimumu līdztiesības veicināšana, gan tādi ar vidi saistīti mērķi, kā atjaunīgās enerģijas veicināšana, cīņa pret klimata pārmaiņām un to ietekmi, ekosistēmas aizsardzība, ilgtspējīgas infrastruktūras veidošana, nodrošināšana ar tīru ūdeni, kā arī ilgtspējīgu patēriņa un ražošanas modeļu nodrošināšana (United Nations, 21.10.2015). Jau iepriekš pieminētais *Augsta līmeņa Politiskais Forums* uzrauga šo mērķu ieviešanu dalībvalstīs (United Nations, n.d.e). 12. no noteiktajiem ilgtspējīgas attīstības mērķiem ir nodrošināt ilgtspējīgus patēriņa un ražošanas modeļus. Kā jau iepriekš pieņemtajos dokumentos, arī šeit ir noteikts, ka, “lai sasniegtu ekonomisko izaugsmi un ilgtspējīgu attīstību, ir steidzami jāsamazina mūsu ekoloģiskā ietekme, mainot veidu, kā mēs ražojam un patērējam preces un resursus” (United Nations Development Programme, 2021). Zem šī 12. mērķa ir pakārtoti astoņi apakšmērķi starp kuriem ir noteikts, ka visās valstīs ir jāievieš jau iepriekš pieminētā *10 gadu ilgtspējīga patēriņa un ražošanas programma* - attīstītajām valstīm uzņemties vadošo lomu, savukārt jaunattīstības valstīm ņemot vērā to iespējas. Uzņēmumus, jo īpaši starptautiskos un lielos ir jāmudina integrēt ilgtspējīgas prakses savā darbībā, kā arī līdz 2030. gadam jāpārlicinās, ka cilvēkiem it visur ir attiecīgā informācija un izpratne par ilgtspējīgu attīstību un dzīvesveidu, kas būtu harmonijā ar vidi (United Nations, 2015). Ļoti pozitīvi ir vērtējams fakts, ka ilgtspējīgs patēriņš un ražošana ir izdalīti kā atsevišķs mērķis, nevis pakārtoti zem kāda no jau esošajiem, tā paliekot otrajā plānā.

Nozīmīga virzībā uz ilgtspējīgi ražotu preču plašāku pieejamību un patēriņu notika 2015. gada otrā pusē – 2.decembrī Eiropas Komisija paziņojuma “Noslēgt aprites loku – ES rīcības plāns pārejai uz aprites ekonomiku”, kontekstā secināja, ka, “lai noslēgtu plastmasas

aprites ciklu, ir sākotnēji jānovērš arvien pieaugošā plastmasas atkritumu rašanās un to nonākšana vidē, jo īpaši jūras vidē” (Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis, 12.06.2019) Dažus gadus vēlāk - 2018. gada janvārī Eiropas Komisija pieņēma jaunus ES mēroga likumus, lai novērstu vienreizlietojamās plastmasas piesārņojumu pludmalēs un jūrās, un virzītos aprites ekonomikas virzienā (European Commission, 28.05.2018). Starp 10 biežāk sastopamajiem vienreizlietojamiem atkritumiem ir tādas preces kā plastmasas darbarīki, ēdiena iepakojumi, baloni, cigarešu izsmēķi, maisiņi, pudeles, kā arī pazaudēti un pamesti zvejas rīki. Saskaņā ar šiem plāniem, līdz 2030. gadam visiem plastmasas iepakojumiem ES tirgū jābūt pārstrādājamiem, ir jābūt samazinātam vienreizlietojamās plastmasas patēriņam un ierobežotai tīšai mikroplastmasas izmantošanai. Savukārt, vienreizlietojamās plastmasas produktiem, kuriem nav tiešas alternatīvas, galvenā uzmanība tiek pievērsta tieši to lietošanas ierobežošanai, lai samazinātu to patēriņu valstī (European Commission, 16.01.2018). Latvijā 2020. gada 24. martā Ministru kabinets (turpmāk tekstā MK) apstiprināja Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas (turpmāk tekstā VARAM) izstrādāto Plastmasu saturošu izstrādājumu likumprojektu, kas paredz “aizliegt vairāku vienreizlietojamu plastmasu saturošu izstrādājumu tirdzniecību, piedāvāšanu patērētājam bezmaksas, izvirzīt kā prasību marķēt vienreizlietojamās plastmasas izstrādājumus un veidot ražotāja paplašinātās atbildības sistēmas vairākām vienreizlietojamām precēm” (VARAM, 24.03.2021). Šis regulējums stāsies spēkā ar 3. jūliju un ir liels un pozitīvs solis Latvijas virzībai uz ilgtspējīgu patēriņu un kopēju attīstību. Par vienreizlietojamās plastmasas produktiem, to kaitējumu videi un nepieciešamību šo materiālu aizstāt ar ilgtspējīgām alternatīvām tiek diskutēts jau vairāku gadu garumā, taču tikai ar 2015. gadu attīstības jautājumos šim aspektam sāka pievērst īpašu uzmanību. Pozitīvi vērtējams ir fakts, ka šīs problēmas risināšanai beidzot nopietni sāka pievērsties, un ir pieņemti jau konkrēti regulējumi, kas pavisam drīz stāsies spēkā.

Virzība uz ilgtspējīgu attīstību un patēriņa un ražošanas modeļu maiņu ir ilgs un sarežģīts process, iespējams, tik daudz gadus tas prasa, jo atšķirībā no nevienlīdzības, nabadzības u.c. svarīgiem aspektiem valstu attīstībā, vides problēmas, kas rezultējas no patēriņa un ražošanas, sabiedrība patiesībā ne redz, ne izjūt. Vides problēmas nav tik virspusēja un visai sabiedrībai saredzama vai izjūtama problēma, kas, manuprāt, varētu būt galvenais iemesls, kāpēc tās gadu garumā mēdz padarīt par svarīgām, taču tad atkal novietot otrajā plānā. Tā kā ilgtspējīgs patēriņš starptautiskā vidē ir ieguvis lielu nozīmi, ir svarīgi saprast, kā Latvijā uzņēmumos tiek pieņemta virzība uz ilgtspējīgu patēriņu, kā arī, kādas ilgtspējīgi ražotas preces ir pieejamas patērētājiem Rīgā.

## 2.2. Ilgtspējīgi ražotas preces un ilgtspējīgs patēriņš

“Mūsu kā individuālo patērētāju rīcībai ir vēl nebijusi ietekme uz mūsu dabisko vidi” (Stern, 2000). “Lielākā daļa cilvēku izrāda nelielu interesi par patiesi ilgtspējīgām izvēlēm, tie drīzāk seko viņu dabiskajai tieksmei pievērsties īstermiņa ieguvumiem un taustāmiem rezultātiem, kas neveicina ilgtspējīgu dzīvesveidu” (Reisch & Thøgersen, 2015). Neilgtspējīgi patēriņa un ražošanas modeļi ir pasludināti par vienu no galvenajiem vides pasliktināšanās cēloņiem, tāpēc ilgtspējīgs patēriņš ir praktiska pieeja ilgtspējīgas attīstības sasniegšanai, sevī iekļaujot ekonomiku, sabiedrību un apkārtējo vidi (Akenji & Bengsson, 2014; Brinzan, Tigan & Radu, 2012). Tas var nozīmēt, ka neilgtspējīgi ražotu preču vietā tiek izvēlētas ilgtspējīgi ražotas preces, kas spētu kalpot ilgtermiņā, būtu ražotas no ilgtspējīgiem un videi draudzīgiem materiāliem, tiktu patērēti mazāk, kā arī izmantojot mazāk izejmateriālu, saražots vairāk. Savā ikdienā integrējot ilgtspējīgas alternatīvas, patērētājs spēj mazināt sevis radīto ietekmi uz vidi.

Patēriņam, kas spētu novērst ietekmi uz vidi ir konkrēta nozīme vairākās zinātniskajās kopienās – ekonomisti patēriņu definē kā daļu no kopējās ekonomiskās aktivitātes, tie var būt kopējie tēriņi patēriņa precēm un pakalpojumiem, cena, budžeta ierobežojumi alternatīvās izmaksas u.c. aspekti. Patērētāju darbību attiecībā uz vidi rada ražošana, izplatīšana kā arī ekonomiskais patēriņš, turklāt ražošana un izplatīšana var radīt lielāku kaitējumu videi nekā patēriņš. Ekoloģijas nozīmē jebkurš organisms, kas enerģiju iegūst ēdot ir patērētājs, un cilvēku patēriņš atbilst lielai daļai dabas resursu patēriņam. Socioloģijā patēriņam nav konkrētas definīcijas, un tas tiek atsloguots tādos terminos kā “patēriņš” un “apdomīgs patēriņš”, kur tiek postulēts par to, ko indivīdi vai mājsaimniecība dara ar saviem ienākumiem, lai palielinātu sociālo statusu caur dažādiem pirkumiem (Stern, Dietz, Ruttan, Socolow & Sweeney, 1997, p.13-15). Piemēram, cilvēki var iegādāties saules paneļus savai mājai, lai paaugstinātu savu statusu, vienlaicīgi mazinot ietekmi uz vidi, vai iegādāties dārgu elektro auto, kas celtu to statusu, bet arī tajā pat laikā būtu videi draudzīgāks. Tāpat tiek atzīta ekoloģiskā nospieduma (no angļu val. *ecological footprint*) pieeja, kā veids, lai izprastu zemes atjaunošanās spēju, preču ražošanas procesā radīto nospiedumu uz vidi un resursu patēriņu. Ir iespējams aprēķināt aptuvenu indivīdu, ciemu, apdzīvotu vietu vai pat valsti atstāto nospiedumu uz vidi, un to plaši izmanto visā pasaulē kā vides ilgtspējas noteikšanas rādītāju (Muthu, 2020).

“Lai gan ražošanas darbības visās ekonomikās nozarēs ir tieši atbildīgas par lielāko daļu no ietekmes uz vidi, tieši privātais un publiskais patēriņš ir galvenie cēloņsakarības faktori un virzītājspēki ražošanas darbību izmaiņām” (European Environment agency, 26.10.2010). “Divas trešdaļas patērētāju ES saprot, ka viņu patēriņa ieradumiem ir negatīva ietekme uz vidi,

un risinājums, ko tie min visbiežāk ir patēriņa paradumu un ražošanas modeļu maiņa” (Šajn, 2020). Šī sabiedrības apjausana par tās patēriņa paradumu negatīvo ietekmi uz vidi ir pirmais solis, lai vispār rastos vēlme un interese ko mainīt savā ikdienā, un meklēt alternatīvas, kas neradītu negatīvu ietekmi uz vidi, taču, lai savā ikdienā spētu integrēt ilgtspējīgi ražotas preces, tām ir jāklūst pieejamākām ikvienam.

“Lai sasniegtu pilnīgu ilgtspēju ir jālīdzsvaro ekonomiskie, vides un sociālie ilgtspējas faktori. Vides ilgtspēja nozīmē, ka mēs dzīvojam atbilstoši mūsu dabas resursiem” (Circular Ecology, 2021). Tās nozīmē, ka sabiedrība ilgtspējīgi patērē dažādus dabas resursus kā ūdeni, zemi un materiālus, tajā pat laikā cenšoties panākt, ka netiek radītas emisijas un atstāta ietekme uz vidi. Lai to aptuveni noteiktu, plaši tiek izmantota iepriekš jau pieminētā ekoloģiskās nospieduma pieejas saistītie aprēķini. “Sociālā ilgtspēja ir sabiedrības vai jebkuras sociālās sistēmas spēja pastāvīgi sasniegt labu sociālo labklājību” (Circular Ecology, 2021). Tā vairāk attiecas uz preču godīgu ražošanu, piemēram, ņemot vērā godīgu samaksu par darbu. Savukārt, “ekonomiskā ilgtspēja prasa, lai valstis un uzņēmumi efektīvi izmantotu resursus tajā pat laikā gūstot peļņu” (Circular Ecology, 2021). Ilgtspējīgi ražotu preču patēriņš, sākot jau ar preču ražošanu, izplatīšanu, un patērēšanu ir tieši pakārtojams zem šī ekonomiskās ilgtspējas jēdziena. Uzņēmumi iegūst peļņu pārdodot precis patērētājiem, taču šī prece ir ražota ilgtspējīgi. Tikai līdzsvarojot visus šos trīs līmeņus ir iespējams sasniegt patiesu ilgtspēju un aprites ekonomiku.

Šī maģistra darba ietvaros ilgtspējīgs patēriņš tiek konkretizēts tieši uz precēm, kas ražotas ilgtspējīgi, kā arī atbilst ilgtspējas un aprites principiem. “Aprites ekonomika tiek definēta kā ilgtspējību veicinošs attīstības modelis, kura būtība ir produktu, materiālu un resursu vērtības noturēšanā ekonomikā pēc iespējas ilgāk, vienlaikus samazinot gan izejvielu patēriņu un atkritumu apjomu, gan arī ietekmi uz vidi” (VARAM, b.g.). Cilvēkiem aprites ekonomika nodrošinās augstas kvalitātes funkcionālus un drošus produktus, kas ir efektīvi un pieejamās cenās, kalpo ilgāk un ir ražoti tā, lai būtu atkārtoti izmantojami, labojami un pārstrādājami (European Commission, 11.03.2020). Līdz ar to, ir iespējams secināt, ka preces par ilgtspējīgām padara tieši to ražošanas, izplatīšanas kā arī izmantošanas process, lielu uzsvaru liekot uz preces materiālu, iepakojumu, un pēc iespējas mazāku ietekmes atstāšanu uz vidi pēc preces lietošanas beigām (Cyprus, 7.07.2020). Ilgtspējas standartiem atbilstošas preces tiek ražotas no pārstrādātiem, dabā iegūtiem atjaunojamiem vai nākotnē pārstrādājamiem materiāliem. Pēc preces lietošanas beigām to ir iespējams pārstrādāt vai atbrīvoties no tās kompostējot. Šīs ir galvenās īpašības, kas precis spēj padarīt par ilgtspējīgu. Šīs preces var būt sertificētas un apzīmētas piemēram, ar *ES ekomarķējumu*, kas ir atzīts visā pasaulē kā “vides izcilības marķējums, kas tiek piešķirts produktiem un pakalpojumiem, kas atbilst augstiem vides

standartiem visā to dzīves ciklā: sākot no izejvielu ieguves, beidzot ar ražošanu, izplatīšanu un iznīcināšanu” (Ecolabel, n.d.). Tāpat ir *globālais pārstrādes standarts*, kas “attiecas uz visu piegādes ķēdi, izsekojamību, vides principiem, sociālajām prasībām, ķīmisko sastāvu un marķēšanu” (NSF International, 2019). Tā izmantošana ir brīvprātīga ražotāja izvēle, taču tā novietošana uz preces iepakojuma nes lielu atbildību no ražotāja puses – ievērot materiālu atbilstību standartam un atbalstīt aprites ekonomikas principus. Uz iepakojumiem nereti var redzēt tieši *FSC* iepakojuma sertifikācijas marķējumu, kas patērētājam norāda uz to, ka iepakojumam “izmantotie materiāli ir iegūti no ilgtspējīgiem un likumīgiem avotiem” (Forest Stewardship Council, n.d.). Taču jāatzīmē, ka ne uz visām precēm ir vienmēr novietots standartu ievērošanas marķējums, jo tā nokārtošana ir vairāku soļu process, kas no ražotāja prasa arī attiecīgu samaksu, par marķējuma novietošana uz iepakojuma. Bieži ilgtspējīgi ražotas preces ir iespējams atpazīt arī pēc citām vizuālajām pazīmēm, jo jau pēc iepakojuma ir iespējams pateikt, ka tas ir videi draudzīga materiāla, nereti ir neitrālos toņos, atšķirībā no ierastajām košajām krāsām patērētāju uzmanības piesaistīšanai, kā arī ar īpašām norādēm par to, no kā konkrētā prece ir radīta, piemēram, bambusa, pārstrādātas plastmasas, kukurūzas, koka, stikla u.c. materiāliem, kā arī ar marķējumu, kas norāda, ka prece ir bioloģiski noārdāma. Līdz ar to, ka ne visām precēm uz iepakojuma ir atrodamas norādes par izmantotajiem materiāliem, vai tās ir sertificētas kā ilgtspējīgas un tiek īpaši marķētas, šādu preču atbalstīšana, iegāde un patēriņš ir izveidojies kā sava veida patērētāju kustība. “Socioloģijai ir nozīme izpratnes veidošanā par videi draudzīgu produktu patēriņu” (Kennedy, 2008). Zem ilgtspējīga patēriņa slēpjas izvēle un motivācija, ko patērētāji veic par labu ilgtspējīgi ražotu jeb ilgtspējīgu preču iegādei. Pētnieki aizvien vairāk ir ieinteresēti par veidiem, kā cilvēki iznes savas vides aizsargāšanas principus un pārliecības caur patēriņa lēmumiem (The University of Malchester, n.d.).

Lai klasificētu un analizētu individuālos patēriņa izdevumus, kas radušies mājāsaimniecībām, ANO Statistikas nodaļa ir izveidojusi individuālā patēriņa klasifikāciju atbilstoši mērķim 1999 (COICOP 1999), kurā ir noteiktas vairākas preču grupas, kā apģērbs, apavi, mājoklis, ūdens u.t.t. (Eurostat, 12.12.2019). Šī maģistra darba ietvaros, ir svarīgi noteikt, kādās konkrētās preču grupās tiks analizēts piedāvājums un patērētāju motivācija izvēlēties ilgtspējīgi ražotas preces. Aplūkojot COICOP 1999 kategorijas, tika noteiktas šādas preču grupas, kuru ietvaros tiks aplūkotas ilgtspējīgas preces un to patēriņš:

- 1) mājāsaimniecības tekstilmateriāli (no angļu val. *household textiles*) kā iepirkumu somas un maisiņi (kods COICOP 1999 klasifikācijā: 05.2.0);

- 2) stikla trauki, galda piederumi un mājas piederumi (no angļu val. *glassware, tableware, and household utensils*) kā ēdiena iepakojumi, termosī, ūdens pudeles, kafijas krūzes (kods COICOP 1999 klasifikācijā: 05.4.0);
- 3) neizturīgas mājsaimniecības preces (no angļu val. *nondurable household goods*), kas sevī ietver vienreizlietojamus šķītvjus, krūzes un darbarīkus, mājsaimniecības uzkopšanas preces (kods COICOP 1999 klasifikācijā: 05.6.1);
- 4) restorānu, kafejnīcu u.c. (no angļu val. *restaurants, cafes, and the like (s)*) piedāvājums, piemēram, gatavo ēdienu pārdošana (kods COICOP 1999 klasifikācijā: 11.1.1)
- 5) citas preces un izstrādājumi personiskai aprūpei (no angļu val. *other appliances, articles, and products for personal care*) kā zobu birstes, higiēniskie kociņi, ķemmes kā arī ķermeņa attīrīšanas līdzekļi (kods COICOP 1999 klasifikācijā: 12.1.3);
- 6) citas personīgās lietas (no angļu val. *other personal effects*) kā ceļošanas preces, iepakojumi personīgo mantu pārvietošanai un lietussargi (kods COICOP 1999 klasifikācijā: 12.3.2) (International Labour Organization, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, European Union, United Nations, The World Bank, 2020).

Ilgspējīgi ražotu preču izvēles, iegādes motivācijas un pieejamības izpētē tiks ņemtas vērā šīs sešas kategorijas un tajās iekļautās preces, kas atbilst ilgtspējīgas ražošanas standartiem. Piemēram, trešajā kategorijā neizturīgas mājsaimniecības preces ir iekļauti vienreizlietojamie trauki un galda piederumi, līdz ar to, tiks analizēts, kādas ilgtspējīgas preces ir pieejamas patērētājiem, kā alternatīvas vienreizlietojamām precēm. Tāpat zem otrās kategorijas stikla trauki, galda piederumi un mājas piederumi, tiks aplūkotas alternatīvas vienreizlietojamām plastmasas pudelēm kā arī kafijas krūzēm.

Pēdējos gados pasaulē un Latvijā ir aktualizējusies *Zero waste* kustība un bezatkritumu dzīvesveids, kas savā pamatā ir radīto atkritumu apjoma samazināšana, taču sevī ietverot arī lielu uzsvāru uz patēriņa paradumu maiņu. Jau kopš 1973. gada šis jēdziens *Zero waste* ir ticis izmantots, taču pēc franču autores Bea Džonsones (*Bea Johnson*) grāmatas “*Māja bez atkritumiem*” iznākšanas 2018. gadā, bezatkritumu dzīvesveids ir jo īpaši aktualizējies sabiedrības līmenī (Palmer, n.d.; “*Māja bez atkritumiem*”, b.g.). Autore pati šādu dzīvesveidu piekopj jau kopš 2008. gada un savā grāmatā izvirza piecus pamatprincipus bezatkritumu dzīvesveida piekopšanai. Lai gan pāris no pamatprincipiem ir saistīti ar netiešo patēriņu, tieši trešais ir konkrēti saistīts ar patēriņu – atkārtoti izmantot ikdienas patēriņa lietas (Džonsone, 2018). Šis princips patērētāju aicina novērst izšķērdīgu patēriņu, integrējot savā ikdienā citas

preču alternatīvas, piemēram, auduma maisiņus, koka zobu birstes, uzpildāmas pildspalvas, savas kafijas krūzes, pudeles u.c. preces, kā arī šķidros produktus, piemēram, tīrīšanas līdzekļus, šampūnus, ziepes, u.c., nevis iegādāties ik reiz jaunā plastmasas iepakojumā, bet gan uzpildīt (Johnson, 2021). Papildus lielajai interesei par bezatkritumu dzīvesveidu, uzņēmēji arī Latvijā ir sākuši virzību uz ilgtspējīgām uzņēmumu praksēm (Lūse, 7.11.2019). Vairākās Latvijas pilsētās ir atvērti beziepakojumu veikali, kuru piedāvājums sastāv no sveramas produkcijas un ilgtspējas standartiem atbilstošām precēm, kas ražotas no videi draudzīgiem materiāliem, patērētājam spēs kalpot ilgtermiņā vai pat mūžīgi, un pēc to nolietošanas, neradīs lieku slodzi uz vidi kā nepārstrādājami atkritumi, jo liels uzsvars šādām precēm tieši ir uz to iespējamo kompostēšanu. Beziepakojuma veikalos ir pieejamas tādas ilgtspējīgi ražotas preces kā dažādas higiēnas preces, vaska drāniņas, silikona maisiņi uzkodām, ūdens pudeles, šampūnziepes kā arī savos traukos pildāmi pārtikas produkti un šķidrie tīrīšanas līdzekļi, šampūni, kondicionieri u.c. preces. Šo veikalu piedāvājums ir patiesi pārdomāts un pilnībā ilgtspējīgs līdz katrai mazākajai precei, kas tajos ir pieejama, un, to atvēršana vairākas pilsētās arī ārpus Rīgas sniedz iespēju patērētājiem pārdomāt un mainīt savus patēriņa paradumus.

Sekojošā ilgtspējīgas attīstības virzībai pasaulē, arī lielākās tirdzniecības ķēdēs ir novērojama ilgtspējīgas attīstības ņemšana vērā un ilgtspējīgi ražotu preču integrācija to piedāvātajā produkcijā. Piemēram, veikalu tīkls *Rimi Latvia* ir konkrēti norādījis, ka “ievērojot labas biznesa prakses vadlīnijas, ir izstrādāta Ilgtspējas politika, un uzņēmums cenšas iegūt piegādātāju un ražotāju atbalstu aktivitātēm kas saistītas ar vidi, preču iepakojumu un ilgtspēju, iepirkuma līgumus papildinot ar pielikumu par ilgtspēju” (Rimi, n.d.). Tāpat uzņēmums ir kļuvis par klimata neitrālu uzņēmumu, izmantojot atjaunojamo enerģiju, kā arī tas turpina “īstenot klimatam draudzīgu programmu, samazināt plastmasas lietošanu par 300 tonnām gadā, aizstāt privāto preču zīmju plastmasas iepakojumus ar pārstrādātu plastmasu līdz 2025. gadam un vēl vairāk samazināt CO2 emisijas” (Rimi Latvia, 1.03.2021). Uzņēmums savā preču klāstā piedāvā gan koka zobu birstes, gan kompostējamus higiēniskos kociņus, videi draudzīgus iepirkumu maisus, kā arī lielākajos veikalos Rīgā ir uzsākuši Latvijā ražotu saimniecības un higiēnas produktu tirdzniecību bez iepakojuma. Speciālajos stendos ir iespējams iegādāties tādas preces kā trauku mazgāšanas līdzekļus, higiēnas preces, ziepes, šampūnus, zobu pastas, dezodorantus, tualetes papīru, u.c. preces, kas nav iepakotas liekā plastmasā, kuru katrs pircējs izmet uzreiz pēc iepakojuma atvēršanas. Šis solis ir ļoti augsti vērtējams, jo Rimi ir pirmais mazumtirgotājs Baltijā, kas ir uzsācis šādu praksi, turklāt uzteicams ir fakts, ka no šķidrās produkcijas tiek piedāvāta tieši Latvijas ražotāju produkcija. “Pirmie Rimi partneri šajā projektā ir lielākais sadzīves ķīmijas un kosmētikas līdzekļu ražotājs Latvijā *Spodrība* un Latvijas kosmētikas ražotājs *STENDERS*, kuru produktus pircēji varēs iegādāties specializētajos

stendos, izmantojot līdzīgu paņemto iepakojumu” (Rimi, n.d.). Lai gan joprojām mazumtirgotāja piedāvātais preču klāsts lielākoties nav ne videi draudzīgs, ne ilgtspējīgs, šādu pārmaiņu veikšana un ieviešana ir solis pareizajā virzienā – solis ilgtspējīgas attīstības un patēriņa virzienā, jo patērētājiem beidzot tiek piedāvātas šādas preces arī lielākās tirdzniecības ķēdēs.

Cits Latvijā zināms un pietiekami liels mazumtirgotājs ir *Maxima Grupe*, kas, virzoties ilgtspējas virzienā, ir kļuvis par ANO Globālā līguma dalībnieku, un apņemas atbalstīt desmit Globālā līguma principus, kas sevī ietver ne tikai vides aizsardzības jautājumus, bet arī 17 ilgtspējīgu attīstības mērķu atbalstīšanu. Tāpat uzņēmums ir apņēmis atteikties no plastikāta maisiņu izmantošanas, samazināt produktu plastmasas iepakojumos apjomu, kā arī ieviest videi draudzīgu iepakojumu (*Maxima*, b.g.). Uzņēmumā ir izstrādāta korporatīvās ilgtspējas stratēģija, kurā ir definēti korporatīvās sociālās atbildības mērķi un iniciatīvas trīs būtiskākajos virzienos – cilvēks, planēta un produkts, un tas ir ticis iekļauts ilgtspējas indeksā. Šī mazumtirgotāja veikalos ir ieviesti tādi ilgtspējīgi ražotu preču risinājumi, kā videi draudzīgi iepirkuma maisiņi, koka zobu birstes un pārstrādājami higiēniskie kociņi, taču priekš patērētāja, kuram interesētu aizstāt vairākas preces ar ilgtspējīgām alternatīvām šī veikala tīklā neizdotos atrast vairāk par šīm pāris precēm. Uzņēmums plaši savā mājaslapā pozicionē paveikto ilgtspējas jomā, taču aplūkojot preču piedāvājumu nerodas iespaids, ka ilgtspējas aspektam tiktu pievērsta tik liela nozīme veidojot piedāvājumu patērētājiem.

Kopumā vērtējot patērētāju iespējas Rīgā iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, var secināt, ka visplašākais un pārdomātākais piedāvājums ir pieejams tieši bezierpakojumu veikalos, kuru galvenais uzdevums ir piedāvāt patērētājam ilgtspējīgas alternatīvas, samazināt saražoto atkritumu apjomu, un mazināt atstāto ietekmi uz vidi. Tāpat uzteicami ir *Rimi Latvia* jaunievedumi, kas ir solis uz ilgtspējīgi ražotu preču plašāku pieejamību lielos mazumtirdzniecības veikalos, taču uzņēmuma *Maxima Grupe* virzība uz ilgtspēju ir novērtējama kā uzteicama tikai paša uzņēmuma darbības, taču ne to piedāvāto preču klāstā, un dažādu ilgtspējīgu risinājumu meklēšanā no ražotājiem un piegādātājiem.

Šobrīd Latvijā, un, jo īpaši Rīgā jau ir vairāki uzņēmumi, kas patērētājiem piedāvā ilgtspējīga patēriņa preces, un iepriekš pieminētais MK pieņemtais likumprojekts par *Plastmasu saturošu izstrādājumu aizliegšanu* ir milzīgs solis virzībā uz vēl plašāku ilgtspējīgi ražotu preču aktualizēšanu. Uzņēmumi būs spiesti domāt un mainīt savus ražošanas principus, jo dažādas preces nedrīkstēs būt no vienreizlietojamās plastmasas. Tas nozīmē, ka tirdzniecības vietu piedāvājumā aizvien vairāk parādīsies papīra galda piederumi un trauki, stikla, metāla vai papīra salmiņi, tāpat pārtika līdzņemšanai netiks vairs iepakota putuplasta polistirola iepakojumos, kā arī viegli pieejamie plastmasas maisiņi būs jāaizstāj ar maisiņiem, kas veidoti

no ilgtspējīga materiāla. Ņemot vērā cik daudz no piedāvājuma ir vienreizlietojamās plastmasas izstrādājumi, šis noteikti ir vērtējams kā vērienīgs solis Latvijas virzībā uz ilgtspējīgu patēriņu.

Kad beidzot pasaulē plastmasas, ilgtspējīgas attīstības un patēriņa jautājumi ieguva aizvien lielāku nozīmi, valstis nopietnāk sāka izstrādāt dažādus noteikumus un regulējumus, parādījās daudz ilgtspējīgas alternatīvas, uzņēmumi sāka integrēt ilgtspējīgas attīstības principus, un parādījās beziepakojuma veikali, “mēs saskaramies ar globālu vīrusu, kā rezultātā vienreizlietojamās preces atkal kļuva pieprasītas” (Tenebaum, 25.04.2020). Drošības un veselības apsvērumu dēļ ir pieaudzis pieprasījums pēc plastmasas maisiņiem, vienreizlietojamām maskām, tāpat dažādi sveramie produkti tiek iesaiņoti neskaitāmos plastmasas iepakojumos, kā arī vairāki uzņēmumi patērētājiem ir atteikuši iespēju iepildīt produkciju savos traukos vai iepakojumos (Heiges & O’neill, 14.07.2020). Plastmasa, ko vairāku gadu garumā centās izskaust ir atkal atgriezusies, un šo laiku vairāki autori pat ir nodēvējuši par *plastmasas piesārņojuma pandēmiju* (no angļu val. *plastic pollution pandemic*) (De Blasio & Fallon, 2021; Kantai, 22.12.2020; Vasil, 8.09.2020). 2020. gads pasaulē iezīmēja lielas pārmaiņas, jo virzība uz ilgtspējīgu attīstību visās sfērās bija jāatliek otrajā plānā, lai nodrošinātu drošību un veselību visiem planētas iedzīvotājiem.

“Pandēmijas pirmo fāzi raksturoja ļoti emocionāla un neracionāla uzvedība lietot patērētājiem krīzes vadītām iztukšot veikalu plauktus, vēloties uzkrāt dažādus ikdienai nepieciešamos produktus, piemēram, maizi, tualetes papīru, ūdeni, kā arī dezinfekcijas un tīrīšanas līdzekļus” (Cambefort, 2020; Rifkin & Kirk, 2020; Hall, Prayag, Fieger & Dyason, 2020). Lai gan ir novērojams vienreizlietojamās plastmasas pieaugums, kā arī atsevišķi periodi, kad pieprasījums pēc konkrētām precēm ir pieaudzis, mājsaimniecību izdevumi pandēmijas laikā ir samazinājušies. Saskaņā ar apkopotajiem datiem par lielākajām eiro zonas tautsaimniecībām, 2020. gada otrajā ceturksnī, salīdzinot ar 2019. gada otro ceturksni, mājsaimniecību izdevumi samazinājās vidēji par vairāk nekā 10 % (European Central Bank, 2020). Tāpat nākotnē tiek prognozēts, ka pandēmija lielu iespaidu atstās uz nabadzību – “līdz 2030. gadam Covid-19 ietekmē, 44 miljoni cilvēki varētu būt galējā nabadzībā, kā rezultātā arī patēriņš samazinātos” (Federick S. Pardee ..., 2021). Arī Latvijā sabiedrība tika aicināta apmeklēt veikalus retāk, vai arī neapmeklēt nemaz, ja tas nav patiesi nepieciešams, līdz ar to, tirdzniecības vietas tika apmeklētas retāk, un pirkumi plānoti rūpīgāk, kā arī 2020. gada beigās tika noteikti vairāki tirdzniecības ierobežojumi, kas patēriņu spēja piebremzēt (LLU, 1.12.2020; Ekonomikas ministrija, 12.01.2021). Taču tajā pat laikā, pēc bankas *Citadele* apkopotajiem datiem, “patēriņš 2020. gadā pēc ierobežojumu atcelšanas atkopās ļoti ātri” (Āboliņš, 2021). Tas nozīmē, ka ir iespējams prognozēt arī pēc pandēmijas beigām patēriņa atgriešanos iepriekšējos apjomos. Ja Covid-19 pandēmijas ietvaros patēriņš samazinājās, tad joprojām

pastāv liela iespēja, ka tas atkal pieaugs pēc pandēmijas beigām, kā arī tirdzniecības ierobežojumu atcelšanas, un virzība uz ilgtspējīgu patēriņu atgūs savu nozīmi.

Šajā nodaļā tika aplūkots ilgtspējīga patēriņa jēdziens – tā vēsture un attīstība politiskos dokumentos saistībā ar virzību uz ilgtspējīgu attīstību, galvenie aspekti, kas preces padara par ilgtspējīgām, Rīgas patērētāju iespējas iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, kā arī 2019. gada Covid-19 pandēmijas ietekme uz pasauli, atgriežot vienreizlietojamo plastmasu plašā apītē. Nākamajā nodaļā tiks aplūkoti Latvijā un pasaulē veiktie pētījumi saistībā ar ilgtspējīgu patēriņu.

### 3. PĒTĪJUMI PAR ILGTSPĒJĪGU PATĒRIŅU

Šajā nodaļā tiks plašāk aplūkoti pētījumi, kas pēdējos gados tikuši izstrādāti saistībā ar ilgtspējīgu patēriņu, kā arī sniegts ieskats projektā “Gatavi pārmaiņām? Kopīgo dabas resursu ilgtspējīga apsaimniekošana”, kurā no 2020. gada līdz 2022. gadam tiek turpināti pētījumi arī šī maģistra darba tēmas saistītā kontekstā. Latvijā ilgtspējīgs patēriņš nav aktīvi pētīts temats. Meklējot pētījumus, kas tikuši izstrādāti saistībā ar ilgtspējīgu patēriņu, ir iespējams secināt, ka tieši agrāk šis temats Latvijā ir ticis biežāk pētīts gan studentu darbos, gan organizācijās (Green Liberty, 2004; Zaļā brīvība, 2011; Brizga, 2012). Savukārt, tuvāk mūsdienām pētījumi par ilgtspējīgu patēriņu ir sastopami, galvenokārt, studentu noslēgumu darbos un pētnieku pētījumos, ne organizāciju veiktās izpētēs. Pētījumos gan Latvijā, gan pasaulē tiek pētīti temati saistībā ar ilgtspējīgu pārtikas, apģērbu, kā arī atsevišķu preču patēriņu.

2014. gadā Karīna Virse ir izstrādājusi maģistra darbu “*Apzinīgais patērētājs: alternatīvas prakses un motivācija ikdienas patēriņā*” ar mērķi “izpētīt apzinīgo patērētāju Latvijā, analizējot apzinīga patērētāja patēriņa praksi un motivācijas faktoru variācijas, piedāvājot iespējamo apzinīga patēriņa konceptuālo modeli” (Virse, 2014). Lai gan maģistra darbs ir tapis 2014. gadā, tajā ir ietvertas vairākas nozīmīgas idejas un secinājumi par patērētāju motivāciju apzinīgi patērēt un par praksēm, kā šis patēriņš tiek realizēts. Apzinīgs patēriņš ir daļa no ilgtspējīga patēriņa, un darba autore arī ilgtspējīga patēriņa idejai pieskaras šī maģistra darba ietvaros. Caur daļēji strukturētām intervijām tika noskaidrots, ka patērētājiem ar līdzīgu motivāciju un principiem, ir atšķirīgs virziens, kādā to vērtības tiek realizētas. Ja kādam būtiskākais ir apzinātu patēriņu realizēt pārtikas izvēlē, citiem tā ir kosmētika, un izvairīšanās no produkcijas, kas tiek testēta uz dzīvniekiem. Starp aptaujātajiem iezīmējās vienots uzstādījums – pirkt apdomīgi, izvēlēties kvalitatīvas preces, kas spētu kalpot ilgtermiņā. Tāpat tika noskaidrots, ka apzinīga patēriņa gadījumā liela loma ir zināšanām, informācijai un informētībai. Savukārt, aptaujāto patērētāju motivācijas faktorus autore ir grupējusi četrās kategorijās: “sevis apzināšanās, kas ir vērsta uz patērētāja individuālo vēlmju un vajadzību apmierināšanu, identitātes apzināšanās, sociālās atbildības apzināšanās un vides atbildības apzināšanās, kas visas raksturo patēriņa prakses, kas vērstas uz plašāku labumu – dabas nepiesārņošanu, resursu neizšķērdēšanu, kopienām u.c.” (Virse, 2014). Sava darba ietvaros šis darbs šķita ļoti noderīgs, jo autore ir aplūkojusi vairākas patērētāju motivācijas dimensijas, kā arī izstrādājusi iespējamo konceptuālo modeli apzinīga patēriņa skaidrojumam, kas sniedz sava veida ieskatu par saistību starp patēriņa principiem, motivācijām, praksēm un plašāku labumu.

2015. gadā ir tapis bakalaura darbs “*Ietekmējot ilgtspējīgu patēriņu. KeepCup gadījums*” ar mērķi noskaidrot, kādi faktori ietekmē patērētāja lēmumu pieņemšanas procesu

saistībā ar *KeepCup*, kā arī izpētīt, kāda ir ekoloģisko vērtību loma attieksmes maiņā. *KeepCup* ir ilgtspējīga, videi draudzīga prece - kafijas krūze, kuru ražo Austrālijas uzņēmums, kas interesantos veidos popularizē ekoloģiskās vērtības. Pētījuma ietvaros tika secināts, ka lielākā daļa respondentu (kā potenciālie patērētāji) šo preci iegādātos tās dizaina, ekoloģisko īpašību un ērtuma dēļ. Ekoloģiskās vērtības tika norādītas kā viens no galvenajiem iemesliem šīs preces iegādē, taču tajā pat laikā tika noskaidrots, ka daudzi respondenti neizrāda interesi par ilgtspējas jautājumiem, un to vidū pastāv nelabvēlīga attieksme pret ilgtspēju (Paju, 2015). Šo pētījumu bija svarīgi aplūkot, jo darba autore tajā aplūkoja ilgtspējīgas preces – kafijas krūzes patērēšanas lēmumu pieņemšanas procesu, kā arī ekoloģisko vērtību lomu tieši attieksmes maiņā uz ilgtspējīgu patēriņu. Pētījuma secinājumi sniedza ieskatu iespējamajos faktoros, kas spētu patērētājus motivēt vienreizlietojamo preču vietā izvēlēties ilgtspējīgas preces.

Saistībā ar videi draudzīgāku alternatīvu izvēli ir ticis izstrādāts bakalaura darbs par elektromobiļu iegādi Latvijā “*Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori elektromobiļa iegādei Latvijā*”, ar mērķi “aplūkot ne tikai esošās elektromobiļu infrastruktūras attīstību Baltijas valstīs, bet arī analizēt patērētāju uzvedību attiecībā uz elektromobiļiem Latvijā” (Vaižule, 2018). Pētījuma aptaujas rezultātā tika noskaidrots, ka gandrīz visiem aptaujātajiem respondentiem (91 %) ir svarīga ilgtspējīga ekonomiskā, vides un sociālā attīstība. Valsts atbalsta mehānismi spētu pozitīvi ietekmēt patērētāju vēlmi iegādāties ilgtspējīgu transportlīdzekli, un Latvijā, salīdzinot ar Baltijas valstīm, to atbalsta mehānismu klāsts ir visplašākais. Ekspertu intervijā iezīmējās aspekts, ka “šādus auto izvēlās tie patērētāji, kuriem ikdienā rūp ilgtspējas jēdziens un no tā izrietošie aspekti, kā piemēram, tīrā enerģija, vai arī produkti, kas ir videi draudzīgāki” (Vaižule, 2018). Elektroautomobilis ir ilgtspējīga alternatīva ierastajiem transporta līdzekļiem, kas izmantojot fosilos dabas resursus ļoti piesārņo vidi un patērē daudz resursus, kas neatjaunojas. Šo pētījumu bija svarīgi iekļaut, lai norādītu uz plašo spektru, ko ilgtspējīga patēriņa aspektā ir iespējams aplūkot.

2019. gadā Inese Pelša ir izstrādājusi pētījumu “*Zaļais publiskais iepirkums: Latvijas pašvaldību gadījuma izpēte*” ar mērķi “izpētīt zaļā publiskā iepirkuma (turpmāk tekstā ZPI) attīstību pašvaldībās, analizējot ietekmējošos faktoros” (Pelša, 2019). ZPI “ir process, kura ietvaros valsts un pašvaldības iestādes cenšas iepirkt preces un pakalpojumus ar iespējami mazāku ietekmi uz vidi, ņemot vērā dzīves cikla izmaksas produktiem vai pakalpojumiem ar vienādu primāro funkciju”, šādi samazinot ietekmi uz vidi, veicinot tādus sociālus uzlabojumus kā samazināt ķīmiskās vielas dažādos tīrīšanas līdzekļos, uzlabot dzīves un darba vides apstākļus, samazināt izmešus, slimību riskus, un panākt arī ietaupījumus budžetā (VARAM, 29.01.2020). Kā autore norāda, tad “pašvaldības ir svarīgas ilgtspējīga patēriņa veicināšanā, pozitīvi ietekmējot iedzīvotājus un citas ieinteresētās personas” (Pelša, 2019). Šajā darbā tika

analizēti iepirkuma dati no Valsts reģionālās attīstības aģentūras, tāpat tika veikta aptauja Latvijas pašvaldībās, lai noteiktu faktorus, kas veicina, un, kas kavē ZPI ieviešanu. Tika secināts, ka saistībā ar ilgtspējīgu patēriņu, ZPI ir salīdzinoši jauna aktivitāte Latvijā. Latgales reģions tika atzīts par labu piemēru, kas pierāda, ka ar ES struktūrfondu un investīciju fondu projektiem ZPI ir iespējams veiksmīgi realizēt. ZPI ieviešanu negatīvi ietekmēt spēj piemērotās soda naudas, ja ZPI netiek izpildīts, zināšanu trūkums par ZPI ieviešanu, atbalsta instrumentu trūkums tā piemērošanā, kā arī nepietiekams iepirkumu speciālistu nodrošinājums (Pelša, 2019). Šo pētījumu ir svarīgi pieminēt, jo ZPI ir process, kas ir tieši vērsts uz preču un pakalpojumu ietekmes samazināšanu, līdz ar to, ilgtspējīgu patēriņu un tā ieviešanu Latvijas teritorijā.

2019. gadā Marita Zitmane izstrādāja pētījumu “*Pirkšana zaļajā identitātē: ilgtspējīga patēriņa reprezentācija Latvijas dzīvesstila žurnālos (2013-2018)*”, lai noskaidrotu, “kā zaļā pirkšana tiek reprezentēta medijos” (Zitmane, 2019). Plašsaziņas līdzekļus var uzskatīt par patērētāju dzīvesveidu un identitāti ietekmējošiem, līdz ar to, autore veica kontentanalīzi žurnāla *Ieva* izdotajiem numuriem laika posmā no 2013. gada līdz 2018. gadam. Tika noskaidrots, ka žurnālā ir ļoti maz rakstu, kas tiktu veltīti ilgtspējības un zaļā dzīvesveida jautājumiem, tikai nedaudz tiek uzvēra nepieciešamība pārstrādāt, taupīt resursus un samazināt atkritumu daudzumu, kā arī tiek publicēta informācija par dabīgiem produktiem, taču bez papildus paskaidrojumiem. Galvenie motīvi, kas rakstos minēti kā iemesli iegādāties dabai draudzīgas preces ir, galvenokārt, indivīdu vēlme dzīvot veselīgi un sakoptā vidē. Tika secināts, ka “ilgtspējas jēdziens maz tiek postulēts šī medija izdevumos, un tieši pretēji, biežāk tiek slavēts patēriņš” (Zitmane, 2019). Šo pētījumu šķita interesanti aplūkot, lai uzzinātu, kā medijos tiek atspoguļots ilgtspējīgs patēriņš, un, vai šai idejai tiek piešķirta nozīmīga loma. Var secināt, ka ilgtspējīgs patēriņš, dažādu paradumu maiņa un citi ilgtspējas jautājumi netiek izcelti kā pietiekami nozīmīgi, lai par tiem daudz rakstītu. Ilgtspējīga attīstība ir plaši apspriests temats, taču šie secinājumi pierāda, ka Latvijā ilgtspējīga patēriņa jautājumi joprojām netiek pietiekami aktīvi komunicēti.

2019. gadā Santa Zaļkalne izstrādāja bakalaura darbu “*Bezatkritumu dzīvesveids Rīgā*” ar mērķi “noskaidrot, kā un kāpēc Rīgas iedzīvotāji piekopj bezatkritumu dzīvesveidu” (Zaļkalne, 2019). “Bezatkritumu dzīvesveida filozofija ir balstīta uz praktiskām darbībām, kuru mērķis ir izvairīšanās no atkritumiem, cik vien iespējams” (Džonsone, 2018). Šāda dzīvesveida filozofija ir plašāka par tikai ilgtspējīgi ražotu preču iegādāšanos un integrēšanu savā ikdienā, jo ietver vairākus principus, kas ir jāievieš savā ikdienā. Ilgtspējīgi ražotu preču iegāde un integrēšana ir ļoti nozīmīga beziepakoājuma dzīvesveida piekopšanas sastāvdaļa, līdz ar to, šī bakalaura darba laikā izgūtās idejas ir iespējams attiecināt arī šajā maģistra darbā. Piemēram,

šajā darbā tika secināts, ka ka “bezatkritumu dzīvesveida piekropšana notiek caur iepirkšanās paradumu maiņu, videi draudzīgāku alternatīvu meklēšanu un patēriņa samazināšanu” (Zaļkalne, 2019). Tāpat tika noskaidrots, ka šāda dzīvesveida piekropšanu spēj motivēt vides problēmu apzināšanās, apkārtējie cilvēki, vēlme kļūt videi draudzīgākiem, mazināt sevis atstāto ietekmi uz vidi, taupīt resursus, kā arī domas par to, kādā vidē būs jādzīvo nākamajām paaudzēm. Šī bakalaura darba laikā iegūtos secinājumus būs iespējams salīdzināt arī ar šī maģistra darba izgūtajiem secinājumiem par to, kas spēj rīdziniekus motivēt iegādāties un integrēt savā ikdienā ilgtspējīgi ražotas preces.

2019. gadā ir izstrādāts pētījums “*Pret vidi atbildīga rīcība un vērtību-pārlicību-normu teorija: novērtēt neizpētīto neviendabīgumu starp divām etniskajām grupām*” ar mērķi “izpētīt vairāku pret vidi atbildīgu aspektu savstarpējās attiecības starp divām etniskajām grupām – ķīniešiem un malaiziešiem” (Ghazali, Nguyen, Mutum & Yap, 2019). Pētījumā tika analizētas sešas pret vidi atbildīgas rīcības – aktīvisms, lai aizsargātu vidi, izvairīšanās no dažādiem produktiem, zaļais patēriņš, zaļais pasažieris jeb persona, kas ir gatava pārvietoties ar videi draudzīgiem transporta līdzekļiem, atkritumu pārstrādāšana un resursu taupīšana. Ar vērtību-pārlicību-normu teoriju tika skaidrota cilvēku iesaiste šajās sešās rīcībās. Pētījuma ietvaros tika veikta aptauja ar 581 respondentu un noskaidrots, ka vērtību-pārlicību-normu teorija spēj skaidrot pret vidi atbildīgu rīcību. Rezultāti norādīja, ka starp ķīniešu respondentiem pastāv lielāka iespēja būt videi draudzīgiem un zaļajiem patērētājiem, kas savukārt sakrīt ar jau iepriekš veikto izpēti šajā virzienā. “Personīgās normas neizrādījās nozīmīgas attiecībā uz aktīvismu, taču ķīniešu gadījumā nozīmīgas, lai izvairītos no dažādu produktu patēriņa. Personīgās normas abām grupām izrādījās nozīmīgas pētīt tieši atkritumu pārstrādāšanas aspektu” (Ghazali, Nguyen, Mutum & Yap, 2019). Lai gan pētītās etniskās grupas ir tālu no eiropiešiem, pētījums sniedza ieguldījumu teorētiskā ietvara ieskatā, kas tika izmantots arī šī darba izstrādē. Tika apstiprināta iespēja šo teorētisko perspektīvu izmantot, lai pētītu patērētāju motivāciju savā ikdienas patēriņā integrēt ilgtspējīgi ražotas preces.

Ilgtspējīga patēriņa tematikā ir izstrādāti vairāki pētījumi tieši saistībā ar ilgtspējīgu pārtikas patēriņu. Piemēram, 2020. gadā Roberts Kličovs izstrādāja bakalaura darbu “*Ilgtspējīga pārtikas patēriņa paradumi un to ietekmējošie faktori jauniešu auditorijā*” ar mērķi “noskaidrot, kādi ir jauniešu ilgtspējīga pārtikas patēriņa paradumi, un kādi faktori to ietekmē” (Kličovs, 2020). Veikto aptauju rezultātā tika noskaidrots, ka vairāk kā puse (65 %) respondentu nezina, kas ir ilgtspējīgs pārtikas patēriņš, savukārt tie, kas zina, piemin gan veselības aspektus, vides aspektus un pārtikas radušos atkritumus. Tāpat tika noskaidrots, ka aptaujātajiem faktori, kas ietekmē pārtikas produktu izvēli ir, galvenokārt, veselības un ekonomiskie aspekti, taču vides aizsardzība netiek iezīmēta kā tik svarīga. Par motivāciju iegādāties ilgtspējīgus pārtikas

produktus tika noskaidrots, ka zemāka cena, veikalu pieejamība un vairāk informācijas par šāda veida produktiem spētu motivēt tos iegādāties vairāk. Kā problēma tika minēta veikalu nepieejamība, piemēram, beziepakojumu veikali nav pietiekami daudz, vai neatrodas to tuvākajā apkārtnē. Kā svarīgs faktors, kas kavē ilgtspējīgu pārtikas patēriņu tika atzīts tieši informācijas trūkums (Kličovs, 2020). Šo pētījumu bija svarīgi aplūkot, jo ilgtspējīgam pārtikas patēriņam ir liela loma kopējā ilgtspējīga patēriņa konceptā. Iegūtie rezultāti ir attiecināmi uz jauniešiem, taču tie spēj sniegt ieskatu motivācijas faktoros, kas spēj veicināt vai kavēt ilgtspējīgu patēriņu.

2019. gadā Latvijas nodibinājuma *Baltic Studies Centre* pētnieki sadarbībā ar Lietuvas Biznesa un lauku attīstības pētniecības institūta pētnieci ir izdevuši akadēmisko publikāciju “*Padarīt reģionālās pārtikas sistēmas ilgtspējīgas*”. Kuras ietvaros tika “analizētas un salīdzinātas reģionālās pārtikas sistēmas Latvijā un Lietuvā no ilgtspējīgas pārtikas nodrošināšanas perspektīvas” (Tisenkopfs, Šūmane, Grīviņš, Adamsone-Fiskoviča, Ķīlis & Atkučiūniene, 2019) Pārtikas sistēmas ir iespējams skaidrot kā darbības, ko veic dažādi iesaistītie dalībnieki, kas atbildīgi par ražošanu, izplatīšanu, patēriņu un atkritumu apsaimniekošanu, pārvaldes institūcijas, dabas resursi un cilvēki, kas iesaistīti pārtikas ražošanā, pārtikas sistēmas rezultāti, kā pārtikas pieejamība, stabilitāte un izmantošana, un vides un sociālekonomiskie rezultāti (Brunori et al, 2014). Tika secināts, ka pārtikas ķēžu koncentrācija, kā arī lielo pārtikas ražotāju un mazumtirgotāju intereses virza pārtikas sistēmas. Tāpat tika secināts, ka patērētāju virzītas iniciatīvas virzībā uz ilgtspējīgu uzturu kļūst aizvien svarīgākas (Tisenkopfs, Šūmane, Grīviņš, Adamsone-Fiskoviča, Ķīlis & Atkučiūniene, 2019). Līdzīgi tas ir ar ilgtspējīgi ražotu preču patēriņu, kura gadījumā liela nozīme ir tirgum, lielajiem ražotājiem un mazumtirgotājiem, kas sastāda lielu daļu no patērētājiem pieejamām tirdzniecības vietām, līdz ar to, arī piedāvājuma. Svarīgi pieminēt, ka, manuprāt, mazumtirgotāja Rimi jaunievedumi spēs motivēt arī citus lielos tirgotājus aizvien vairāk integrēt ilgtspējīgi ražotas preces savā piedāvājumā. Tāpat arī ilgtspējīgi ražotu preču gadījumā, patērētāju iniciatīvas kļūst aizvien svarīgākas, piemēram, *Zero Waste* kustība, bezatkritumu dzīvesveida aktualizēšanās un beziepakojumu veikalu atvēršana. Minētajā publikācijā tika secināts, ka virzība uz ilgtspējīgām reģionālajām pārtikas sistēmām ir grūti īstenojama, jo prasa sadarbību starp vairākām ieinteresētajām personām (Tisenkopfs, Šūmane, Grīviņš, Adamsone-Fiskoviča, Ķīlis & Atkučiūniene, 2019). Līdzīgi tas ir ilgtspējīgi ražotu preču patēriņa gadījumā, kad izmaiņas tirgū, ražošanā un piedāvājumā ir iespējams radīt tikai ar patērētāju un valstu, un to likumu un, protams, arī pašu ražotāju savstarpēju mijiedarbošanos. Lai gan publikācija nav tieši saistīta ar ilgtspējīgi ražotu preču iegādi un patēriņu, tajā izgūtās idejas būs iespējams attiecināt arī uz šī maģistra darba rezultātiem.

Saistībā ar ilgtspējīgu pārtikas patēriņu ārpus Latvijas, 2019. gadā ticis veikts pētījums “*Austrālijas patērētāju viedoklis par ilgtspējīgiem ēšanas modeļiem*” ar mērķi “padziļināti izprast pētījuma dalībnieku attieksmi, zināšanas un uztverto efektivitāti jeb pārliecību, ka ar savām darbībām vai izvēlēm ir iespējams sekmēt vides saglabāšanu” (Mann, Thornton, Crawford & Ball, 2018). Interviju rezultātā tika noskaidrots, ka pētījuma dalībnieku radītajai ietekmei uz vidi nav korelācijas ar to pārtikas izvēli. Tāpat tika noskaidrots, ka tiem par ilgtspējīgas ēšanas paradumiem ir ierobežotas zināšanas, un trūkst apziņas par to, kā to uzvedība ietekmē vidi. Tāpat iezīmējās viedokļi, ka “ilgtspējīgs pārtikas patēriņš tikai nedaudz spētu labvēlīgi ietekmēt vidi, un tie būtu vairāk gatavi iesaistīties ilgtspējīgā pārtikas patēriņā, ja tie aptvertu papildus ieguvumus, piemēram, saistībā ar veselības veicināšanu vai atbalstu vietējai kopienai” (Mann, Thornton, Crawford & Ball, 2018). Pēc pētījuma rezultātiem ir iespējams secināt, ka patērētājiem trūkst informācijas par to, kā patēriņa paradumi ietekmē vidi un to veselību. Pētījums ir vērtīgs, jo sniedza ieskatu patērētāju uzskatos saistībā ar ilgtspējīgu patēriņu, un iezīmēja svarīgu aspektu – zināšanu trūkumu, kas spēj kavēt ilgtspējīga patēriņa prakšu attīstību.

Būtiski pieminēt Latvijas Zinātnes padomes fundamentālo un lietišķo pētījumu projektu “*Gatvi pārmaiņām? Kopīgo dabas resursu ilgtspējīga pārvaldība*”, kas tiek īstenots laikā no 2020. gada 1. janvāra līdz 2022. gada 31. decembrim (Gatavi pārmaiņām..., b.g.). “Projekta galvenais mērķis ir izziņāt pastāvošās kopīgo dabas resursu pārvaldības prakses un līdzveidot izpratni un atbildi turpinošam vides sabrukumam, kas rada pieaugošu ietekmi uz sociālo un ekonomisko realitāti Latvijas reģionos” (Nikišins, 2019). Šī maģistra darba tēmas kontekstā tajā tiek turpināti pētījumi par iedzīvotāju attieksmēm un gatavību iesaistīties ilgtspējīgā resursu pārvaldībā, kā arī par cilvēku attieksmēm un uzvedību krīzes laikā. Projekta laikā tapušie socioloģiskie pētījumi spēs nest lielu pienesumu tādu jautājumu izpētē, kā klimata pārmaiņu saistība ar cilvēku gatavību tām, pašorganizēšanās un kolektīvās rīcības faktoriem, sociālajām pārmaiņām vides sabrukuma laikā u.c. ar ilgtspējīgu attīstību un resursu pārvaldību saistītos jautājumos.

Šajā nodaļā plašāk tika aplūkoti Latvijā, kā arī pasaulē veiktie pētījumi par ilgtspējīga patēriņa tematiku. Vairāk tika analizēti Latvijas pētījumi, un kopumā ir iespējams secināt, ka Latvijā ilgtspējīgs patēriņš nav plaši pētīts temats, turklāt vairāk izpēte ir veikta tieši akadēmiskajā vidē. Pētījumos iezīmējās zināšanu trūkuma aspekts, ko valstīs būtu iespējams risināt tieši veicot dažādas izpētes saistībā ar ilgtspējīgu patēriņu, un neilgtspējīga patēriņa sekām, un pētījuma rezultātus prezentējot sabiedrībā, lai veicinātu informācijas zināšanu apriti. Nākamajā nodaļā tiks aplūkota vērtību-pārliecību-normu teorija, lai skaidrotu patērētāju motivāciju iegādāties ilgtspējīga patēriņa preces.

#### 4. VĒRTĪBAS PĀRLIECĪBAS UN NORMAS KĀ ILGTSPĒJĪGAS RĪCĪBAS VIRZĪTĀJSPĒKS

Kvalitatīvi empīriskos pētījumos par aspektiem, kas spēj stimulēt vai kavēt videi draudzīgu patēriņu, bieži tiek izmantotas psiholoģijas atziņas par patērētāju uzvedību. Tās patērētāju uzvedību skaidro caur kognitīvo – biheiviorālo perspektīvu, ņemot vērā motivāciju, attieksmes, un piešķirot nozīmi vajadzībām, apmierinātībai un hedonismam. “Ir tādi psiholoģiskie virzošie spēki kā iedzīvotāju paradumi, kurus ir iespējams mainīt īsākā laikā, taču tādas virzošos spēkus kā vērtības un sociālās normas ir iespējams mainīt nereti tikai mainoties sociālajai kultūrai un paaudzēm” (Brizga, 2012). Tā kā šī darba mērķis sevī ietver rīdzinieku motivāciju iegādāties ilgtspējīgi ražotu preču izpēti, tika izvēlēta attiecīga teorija, kas sevī ietver motivācijas skaidrojumus caur patērētāju vērtībām, pārlicībām un normām.

Kā jau iepriekš tika noskaidrots, tad ilgtspējīga attīstība ļauj apmierināt sabiedrības tagadnes vajadzības, neapdraudot nākošo paaudžu iespējas apmierināt viņu vajadzības. “Ilgtspējīga attīstība ietver divus galvenos jēdzienus:

- 1) vajadzības, īpaši pasaules nabadzīgāko iedzīvotāju, kuriem būtu jāpievērš galvenā uzmanība, pamatvajadzības;
- 2) robežas, ko tehnoloģiskās un sociālās struktūras uzliek vides spējām apmierināt pašreizējo un nākamo paaudžu vajadzības” (United Nations General Assembly, 1987, p.11).

Šī definīcija ir pietiekami plaša, taču ir skaidrs, ka “ilgtspējīga attīstība aptver vajadzību apmierināšanu un resursu patēriņu, starppaaudžu taisnīgumu un sasaista sociālekonomiskās sistēmas ar ekosistēmām” (Hopwood, 2005). Savukārt, ilgtspējīgs patēriņš un ražošana tiek definēts kā “līdzsvarojošs akts, kurā tiek ņemta vērā patērētāju šī brīža dzīves kvalitāte, resursu izmantošana un ietekme uz vidi tā, lai nākotnes patērētāji spētu dzīvot ar tādu pašu dzīves kvalitāti kā mūsdienu iedzīvotāji” (NCC, 2003). Šāda ilgtspējīga patēriņa definīcija pieļauj cilvēku izvēles un darbības izpēti, kas spētu būt risinājums cilvēka radītās ietekmes uz vidi mazināšanai. Kopumā pastāv vienojoša izpratne par ilgtspējas jautājumiem – tā ir rīcība, kas, apmierinot mūsdienu sabiedrības vajadzības, neietekmēs nākotnes paaudžu iespējas apmierināt to vajadzības. Svarīgi ir izprast šīs rīcības motivācijas faktoros.

“Visiem apzinātiem centieniem novērst patēriņa ietekmi uz vidi ir jāsākas ar izpratni par to, kas izraisa vai ietekmē videi nozīmīgas patēriņa darbības” (Stern, Druckman & Young, 1992, p.73). Ilgtspējas uztvere ir pakļauta sociālajai un kultūras jomai, kā arī vērtībām attiecībā uz uzskatiem, kā resursi ir jāuztur un jāaglabā. Turklāt tas ietver priekšstatus par to, kurš ir atbildīgs par šo līdzekļu ieviešanu ieguvumiem un izmaksām. Līdz ar to, “ilgtspējīgu pārvaldību

ir iespējams uzskatīt par procesu, kura mērķis ir integrēt dažādus uzskatus: ekoloģiskos, ekonomiskos, sociālos, tehniskos un morālos. Šos uzskatus var integrēt savā rīcībā, cenšoties apmierināt pašreizējo iedzīvotāju vajadzības, vienlaikus neapdraudot nākamo paaudžu iespējas apmierināt to vajadzības” (Jager, 2020). Sociālie procesi, kas spēj veicināt resursu ilgtspējīgāku izmantošanu ir:

- 1) Resursu lietotāju aizsardzība pret apjomīga mēroga spēkiem, kas attur vai neļauj uzlabot resursu īpašības;
- 2) Ieguldījums nākotnes iespējās – ilgtspēja prasa ieguldīt resursus, kas pārsniedz tūlītēju vajadzību apmierināšanai nepieciešamo;
- 3) Dažādu interešu sadarbība, kas atkarīga no tādām formām, kas ir pietiekami elastīgas, lai ņemtu vērā konkurējošās intereses un novērstu situācijas, kurās pretējas intereses kavē sarunas par sadarbību, paātrinot vides degradāciju;
- 4) Inovācijas – ilgtspējīgai darbībai ir nepieciešama nepārtraukta jaunu tehnisko un institucionālo iespēju meklēšana, lai resursu izmantošanas praksi pēc iespējas labāk pielāgotu neviendabīgiem ekoloģiskajiem un sociālekonomiskajiem apstākļiem, un to izmaiņām (Kohn, Gowdy, Hintergerger & Straaten, 1999)

Lai gan patērētājiem nereti ir idejas par iespējamām darbībām, kas samazinātu slodzi uz vidi, to uzvedība bieži nav ilgtspējīga. Tas var būt dažādu iemeslu dēļ. Iespējams cilvēki neapzinās vides problēmas, to nopietnību, un savas rīcības sekas. Tāpat iespējams tie saprot, ka kolektīvs risks no to rīcības pastāv, taču tie uzskata, ka nespēj neko darīt, lai ko risinātu. Tāpat, iespējams, pastāv uzskats, ka mainot savu izturēšanos ilgtspējīgākā virzienā, tas var pasliktināt to dzīves kvalitāti un vajadzību apmierināšanu. Kā arī, var pastāvēt vēlme un spēja mainīt savu rīcību, taču tajā pat laikā būt vēlme gaidīt, kamēr citas personas vispirms maina savu uzvedību (Vlek, 1996, p.19). Šī pasaulē notiekošā vides degradācija ir kolektīvs risks, kas rezultējies no dažādiem aspektiem, tajā skaitā veida, kā sabiedrības patērē dažādas preces. “Atsevišķu indivīdu izpratne un uzskati var atšķirties, kas, savukārt, sarežģī jebkuru pieeju kolektīvā riska pārvaldībai, jo tas liek politikas veidotājiem īpaši pievērsties dažāda veida patērētājiem un riska veicinātājiem” (Vlek, 1996, p.19). Daudzu vides degradācijas problēmu pamatā ir kopīgā dilemma. Katrs šeit un tagad apmierina savas personiskās vajadzības mikrolīmenī, taču daudzu cilvēku kopējā uzvedība ilgtermiņā var ietekmēt vidi makrolīmenī. “Bieži cilvēki neapzinās to rīcības negatīvo ietekmi ilgtermiņā, jo tie rīkojas saskaņā ar saviem ieradumiem, bez īpašas piedomāšanas. Izturēšanos pret vidi var uztvert kā ciklisku procesu, kurā daudzu cilvēku mikrolīmeņa uzvedība un makrolīmeņa iznākumi savstarpēji ietekmē viens otru” (Jager, 2020). Indivīdu darbībai ir konkrēta ietekme uz makrolīmenī notiekošiem procesiem – uz vides

stāvokli, klimata izmaiņām un citiem aspektiem. Viss ir saistīts, taču tieši indivīdu rīcības izmaiņas spēj ietekmēt visu kopējo situāciju.

Pētnieks Pols C. Sterns (*Paul C. Stern*) ir vadījis un piedalījies daudzos nozīmīgos pētījumos saistībā lēmumu pieņemšanu par videi un klimatam nozīmīgiem aspektiem, un cilvēku uzvedību (Paul C. Stern, n.d.). Kopā ar pētniekiem D. Drukmanu (D. Druckman) un O. R. Jungu (O. R. Young) grāmatā “*Globālās vides izmaiņas: izpratne par cilvēka dimensijām*” autori norāda, ka “cilvēki vienmēr ir centušies pārveidot savu apkārtni un šobrīd tie spēlē galveno lomu globālo vides sistēmu pārveidošanā, tādēļ, lai izskaidrotu globālu vides izmaiņu gaitu ir nepieciešams izprast cilvēku rīcības avotus” (Stern, Druckman & Young, 1992, p.17). Cilvēku reakcija uz globālām izmaiņām notiek septiņos līmeņos, kas savstarpēji mijiedarbojas:

- 1) Individuālā uztvere, izvērtēšana un darbība – visi lēmumi ir balstīti uz ieguldījuma, ko indivīdi ir gatavi veikt, turklāt šīs individuālās darbības veido kopumu, kam ir liela ietekme, līdz ar to, indivīdus var virzīt, lai tie ietekmētu kolektīvas un politiskas reakcijas;
- 2) Tirgus – dažādas globālas izmaiņas spēj ietekmēt preču cenas un ražošanas faktoros;
- 3) Sociokulturālās sistēmas, tajā skaitā arī ģimenes un kopienas – nereti tās vieno solidaritāte, pienākums un mīlestība, kas savukārt var rezultēties vienotā pieejā, kā izturēties pret vidi;
- 4) Organizēta rīcība nacionālā līmenī starp kopienām, sociālām kustībām, tirdzniecību un korporāciju asociācijām spēj ietekmēt politikas pieņemšanu un īstenošanu;
- 5) Valstu politiskie lēmumi, kas ir nozīmīgi kopējā sabiedrības atbildē uz klimata pārmaiņām;
- 6) Starptautiska sadarbība un institūciju izveide - efektīvs veids, kā cīnīties pret klimata pārmaiņām;
- 7) Globālas sociālās pārmaiņas – tirgus paplašināšanās, zināšanu un komunikācijas tīklu izplatība pasaulē spēj ietekmēt to, kā cilvēce reaģē uz globālām pārmaiņām savām izredzēm pielāgoties šīm pārmaiņām (Stern, Druckman & Young, 1992, p. 5-6).

Atgriežoties pie jau iepriekš minētiem piemēriem par to, kā starptautiska, valsts un organizāciju līmeņa lēmumi spēj ietekmēt virzību uz ilgtspējīgu patēriņu, pieņemot visaptverošus lēmumus un likumus ir skaidrs, kā tas tālāk spēj ietekmēt tirgu. Piemēram, ierobežojot vienreizlietojamo preču ražošanu tiek ietekmēts tirgus – tas ir spiests domāt alternatīvas un tās piedāvāt patērētājiem. Tāpat indivīdu intereses un pieprasījums veido piedāvājumu, kas tālāk raisa uzņēmēju interesi par ilgtspējīgu preču piedāvāšanu savā produkcijā. Kā arī aktīvisti no sabiedrības spēj ar savu rīcību uzrunāt un izdarīt spiedienu uz

valstu politikajiem lēmumiem, lai izceltu globālu vides problēmu nozīmi, piemēram, Greta Tunberga, aktīvisti, un organizācijas. “Cilvēka tieksme un vajadzība leģitimēt vai aizstāvēt rīcību, politiku un prakses liecina par aktīvu, bet ne vienmēr apzinātu mēģinājumu pārliecināt sevi vai citus par “patiesību” vai “labo” tam, ko var saukt par realitātes versiju” (Shealy, 2015). “Cilvēki vēlas pārliecināt sevi un citus par mūsu pašu vērtību un uzskatu pamatotību, ar to saprotot pārliecību, ka mūsu personīgais pasaules redzējums un realitātes versija ir tā pareizā” (Shealy, 2015). Reaģējot uz klimata izmaiņām indivīdu, kopienu, organizāciju un valstu līmenī var norisināties dažādas darbības, kas tendētas uz situācijas mainīšanu un uzlabošanu.

“Patēriņa izpratnes veicināšanā ekonomika ir devusi lielu ieguldījumu, ņemot vērā tādus aspektus, kā cena, budžeta ierobežojumi, informācija par alternatīvām darbībām izmaksām u.t.t., taču, lai izprastu videi nozīmīgu patēriņu nepietiek tikai ar jēdzieniem, kas parasti tiek iekļauti ekonomiskajā analizē” (Stern, Druckman & Young, 1992, p.5-6). Patēriņa izpratnei nozīmīgi ir arī dažādi sociālie un psiholoģiskie faktori. Vairākos jau iepriekš minētos pētījumos patērētāju atbildīgā uzvedība ir saistīta ar atsevišķiem faktoriem, kā sociāldemogrāfiskie aspekti, vērtības, uzskati un normas. Viena no teorijām, kas apkopo šos faktorus ir vides jautājumu pētnieka un autora Pola Sterna vērtību-pārliecības-normu teorija, ar kuru saskaņā pret vidi atbildīga rīcība rodas, ja ir šo trīs mainīgo cēloņsakarību sērija, un tiek aktivizēta cilvēkam nozīmīga norma – novērst nelabvēlīgu iznākumu. Pēc autora normas jeb, šajā gadījumā, “vēlme mazināt sevis radīto ietekmi uz vidi, spēj izrietēt no trīs faktoriem:

- 1) Vērtības – personiskās vērtības;
- 2) Pārliecība, ka šīs vērtības ir apdraudētas;
- 3) Pārliecība, ka indivīds spēj rīkoties, lai mazinātu draudus un atjaunotu šīs vērtības” (Sawitri, Hadiyanto, Hadi, 2014).

Tieši “izpratne par potenciāli nelabvēlīgām sekām un personīgās atbildības noteikšana aktivizē personīgās normas, kas kontrolē to, vai persona rīkojas, lai novērstu šos negatīvos iznākumus” (Sawitri, Hadiyanto, Hadi, 2014). Sterna teorija “sasaista vērtību teoriju, normu aktivizācijas teoriju un jauno vides paradigmas perspektīvu izmantojot piecas cēloņsakarības, kas noved pie videi atbildīgas rīcības” (Stern, 2000). Šī darba ietvaros rīcība tiek saprasta kā ilgtspējīgi ražotu preču izvēle iegāde un integrēšana savā ikdienas patēriņā. Pēc Sterna (2000), “ir pieci aspekti, kas spēj patērētāju novest pie videi atbildīgas rīcības. Tie ir:

- 1) Personīgās vērtības (jo sevišķi altruistiskās vērtības);
- 2) Ekoloģiskais pasaules uzskats;
- 3) Konkrētas rīcības novērtētās negatīvās sekas;
- 4) Uztvertā spēja mazināt draudus biofizikālajā vidē” (Stern, 2000).

Sterns (2000) norāda, ka šī aspektu ķēde virzās no personīgiem elementiem un pārliecības uz jau fokusētu pārliecību par cilvēka un vides attiecībām, atbildīgu rīcību, tās sekām un indivīdu atbildību veikt izmaiņas. Personīgās normas, lai veiktu pasākumus, kas veicina vides aizsardzību tiek aktivizētas caur pārliecību, ka vides apstākļi apdraud individuālās vērtības, un, ka indivīds spēj rīkoties, lai mazinātu šos draudus. Tāpat autors izceļ to, ka “videi atbildīgu rīcību var ietekmēt ne tikai personīgās normas, bet arī citi sociālpsiholoģiskie faktori, kā konkrētu darbību uztvertās personīgās izmaksas un ieguvumi, pati darbība un pārliecība par šo darbību efektivitāti” (Stern, 2000). Iespējams secināt, ka patērētāju videi atbildīga rīcība konkrēti tiek vadīta pēc tā individuālajām vērtībām un pārliecībām, un patērētāji, kas vērtē augstu dabas resursus, dažādas sugas, vides apstākļus, kā arī, ja tiem rūp citi cilvēki – būs satraukušies par vides stāvokli, savu vai citu labbūtību un ar savu rīcību centīsies rīkoties atbildīgi, ilgtspējīgi un videi draudzīgi.

Arī citi autori vērtības un pārliecības ir atzinuši kā svarīgus aspektus, kas spēj motivēt cilvēku rīcību. “Sociālajās zinātnēs ir plaši izplatīts pieņēmums, ka uzvedības pamatā ir vērtības, un tās sevī ietver morālus apsvērumus” (Deth & Scarbrough, 1998, p.21-28). Sociālais psihologs M. Rokičems (*M. Rokeacham*), kas pēta pārliecības un vērtības ir atzinis, ka “vērtību jēdzienam vairāk nekā jebkuram citam vajadzētu ieņemt galveno lomu visās sociālajās zinātnēs – socioloģijā, antropoloģijā, psiholoģijā u.c. – tas ir mainīgais, kas spēj apvienot dažādo izpētes virzienu centienus skaidrot cilvēku rīcību” (Shealy, 2015, p.15, atsaucas uz Rokeach, 1973, p.3). “Vērtības spēj orientēt indivīdu pasaules interpretāciju un, līdz ar to, arī viņu pašu rīcību attiecībā uz vēlamajiem mērķiem” (Valsiner & Branco, 2014). “Vērtības nav iespējams tieši novērot, jo tās izpaužas darbībā, taču tās ir saistītas ar plašāku ideju, uzskatu, pārliecības un izpratnes kopumu, pirms tām spēj būt ietekme uz darbību” (Deth & Scarbrough, 1998, p.31). Tāpat arī pārliecība no citu autoru puses tiek atzīta par nozīmīgu faktoru, kas ietekmē cilvēku rīcību. Pārliecība pārvalda gandrīz visus mūsu dzīves aspektus – “tā nosaka par ko balsot, kam uzticēties, no kā izvairīties, un, līdz ar to, arī ietekmē mūsu rīcību. Līdz ko tā ir nostiprinājusies, mēs reti apstrīdam tās pamatotību, pat ja mums ir pretrunīgi pierādījumi” (Shealy, 2015, p.5 atsaucas uz Newberg and Waldman, 2006, p.5). “Indivīda pārliecības un vērtību sistēmas identificēšanas saistībā ar vides riska jautājumiem var palīdzēt saprast, kā indivīd interpretē un reaģē uz pierādījumiem un risinājumiem” (Inkpen & Baily, 2020).

Lai izprastu, kas ir patērētāju rīcības virzītājspēks, šajā nodaļā tika aplūkota autora Sterna (2000) vērtību-pārliecības-normu teorija, kas caur šiem trīs aspektiem spēj skaidrot patērētāju motivāciju rīkoties videi atbildīgi – savā ikdienā integrējot ilgtspējīga patēriņa prakses. Caur pārliecību, ka videi tiek nodarīti draudi un uzskatu, ka ar savu rīcību ir iespējams situāciju uzlabot, tiek aktivizētas cilvēku normas mazināt draudus. Tāpat patērētāja vērtības,

kas izceļ vides, tās kvalitātes uzlabošanas, savas ietekmes mazināšanas un veselības uzlabošanas nozīmi spēj ietekmēt indivīdu uzskatus un rīcību attiecībā uz sasniedzamajiem mērķiem. Vērtības, pārlicība un normas ir ļoti nozīmīgi aspekti, kas spēj aktivizēt rīcību - indivīdu vērtības spēj ietekmēt to uzskatus un pārlicību, kas tālāk spēj rezultēties konkrētā rīcībā.

## 5. METODOLOĢIJA

Šajā nodaļā tiks aprakstītas maģistra darbā izmantotās datu iegūšanas un analīzes metodes, kā arī sniegts to izmantošanas pamatojums. Tiks aprakstīts veiktais lauka darbs, kā arī ievērotie ētikas principi, lai sasniegtu maģistra darba mērķi, un noskaidrotu, kādas ir rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija. Datu ieguvei tika izmantotas primāro datu ieguves metodes – daļēji strukturētās intervijas un daļēji strukturēts novērojums.

### 5.1. Izvēlēto pētījuma metožu pamatojums

Lai iegūtu datus tika izmantota kvalitatīvā pētījuma stratēģija. “Kvalitatīvo pētījumu aizsākumi vairāk nekā gadsimtu meklējamās antropoloģijā un socioloģijā, un tagad kvalitatīvos pētījumus aptver visas sociālās zinātnes un lietišķās prakses jomas” (Merriam & Grenier, 2019). “Ja tradicionālos kvantitatīvos pētījumos dažādas parādības tiek pētītas zinātniski, pārveidojot tās skaitliski izmērāmos un neatkarīgos mainīgos, tad kvalitatīvos pētījumos, pētot subjektīvo pieredzi tikai caur izmērāmiem mainīgajiem, izpēte ir ļoti ierobežota” (Auerbach & Silverstein, 2003, p.29). “Kvalitatīvo pētījumu izpratnes galvenā ideja ir, ka nozīme tiek sociāli konstruēta indivīdiem mijiedarbojoties ar pasauli, kas nav izmērāma parādība, kā tas ir pieņemts kvantitatīvos pētījumos” (Merriam & Grenier, 2019). Turklāt “ir pieņemts, ka vislabākais veids, kā uzzināt par cilvēku subjektīvo pieredzi, ir jautāt to viņiem un uzmanīgi klausīties pateiktajā” (Auerbach & Silverstein, 2003, p.29). “Kvalitatīvā pētījumā dati ir kvalitatīvi un tie pārsvarā ir tekstuālā formā. Šādus datus var iegūt intervējot vai aptaujājot indivīdu, novērojot indivīdu viņa vidē, gūstot pieeju jau eksistējošiem dokumentiem, iegūstot audiovizuālus ierakstus u.c.” (Mārtinsone, Pipere & Kamerāde, 2016, 112.lpp.). Pētot patērētāju motivāciju un iespējas iegādāties ilgtspējīga patēriņa preces, tika izvēlēta tieši kvalitatīvo pētījumu metode, lai ar interviju palīdzību spētu iegūt pēc iespējas lielāku izpratni par motivācijas faktoriem, kas pastāv zem izvēles iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, savukārt, iespēju izpēte tiks ietverta gan kvalitatīvo interviju laikā, gan veicot novērojumu vairāku preču tirdzniecības vietās.

Maģistra darba ietvaros tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar rīdziniekiem, kas iegādājas ilgtspējīgi ražotas preces. “Interviju var definēt kā vienusējīgu izjautāšanu vai uz mijiedarbību balstītu personīgo dialogu starp pētnieku un vienu vai vairākiem pētāmiem, kas norisinās klātienē vai pastarpināti ar kādu saziņas līdzekļu palīdzību” (Mārtinsone, Pipere & Kamerāde, 2016, 246.lpp.). Daļēji strukturētās intervijas tika izvēlētas tādēļ, ka intervētājam iepriekš ir jau sagatavots vispārīgs intervijas jautājumu saraksts pie kā, galvenokārt, pieturēties, taču tajā pat laikā, tas neizslēdz iespēju jautājumu secību mainīt atkarībā no situācijas un

intervijas, kā arī uzdot papildus interesējošus jautājumus, kas spētu intervētajam sniegt padziļinātāku informāciju (Mārtinsone u.c., 2011, 171.lpp.). Pēc teorētiskās daļas izstrādes ir radusies skaidrība par galvenajām idejām un jautājumiem, ko būtu svarīgi darba ietvaros jautāt pētījuma dalībniekiem, un, tieši ar daļēji strukturēto interviju palīdzību sasniegt atbildes uz jautājumiem un izdarīt secinājumus šķita vispiemērotāk. Kvantitatīvi aptaujājot respondentus būtu iespējams apzināt plašāku respondentu loku, taču, lai iegūtu padziļinātu un apjomīgu informāciju par motivācijām un iespējām, to nav iespējams tik veiksmīgi izdarīt ar kvantitatīvajām datu ieguves metodēm, kas prasa pieturēšanos pie iepriekš noteikta instrumentārija.

Interviju jautājumi tika veidoti balstoties uz darba sākumā izvirzītā maģistra darba mērķa un pētniecisko jautājumu pamata. Daļēji strukturētās intervijas sastāv no 20 jautājumiem, ieskaitot pirmo jautājumu, kurā intervētajām personām tika lūgts pastāstīt vairāk par savu vecumu, šī brīža nodarbošanos un iegūto izglītību (sk. 1.pielikumu). Jautājumos tika jautāts par to, kādu nozīmi intervētās personas piešķir dažādām preču īpašībām, piemēram, preces kvalitātei, sastāvdaļām, iespējai atkārtoti izmantot, cenai un vizuālajam noformējumam. Tāpat konkrēti tika jautāts par to, kas tos ir motivējis iegādāties un savā ikdienas patēriņā iekļaut ilgtspējīgi ražotas preces. Tika uzdoti jautājumi par šādu preču iegādes iespējām, tirdzniecības vietu piedāvājumu un pieejamību, kā arī tika uzdoti vispārīgi jautājumi par intervēto personu patēriņa paradumiem, to ietekmi uz vidi, iesaisti domubiedru grupās u.c. jautājumi.

Papildus daļēji strukturētajām intervijām tika izlemts veikt arī kvalitatīvu novērojumu. “Novērošana ir pētīšanas metode, kas ļauj analizēt sociālo pasauli no “ārējā skatītāja” perspektīvas. Novērojot tiek identificētas un fiksētas parādības un procesi, pamatojoties uz to izpausmēm un izplatību” (Mārtinsone u.c., 2011, 182.lpp.). Tā kā maģistra darba mērķis ir noskaidrot, kādas ir rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija, tad iespēju plašākai izziņai tika izvēlēta daļēji strukturētā novērojuma metode, kas spētu papildināt interviju laikā iegūto informāciju. Līdzīgi kā daļēji strukturētās intervijās, daļēji strukturēta novērojuma gadījumā, “pētnieks pirms novērošanas sagatavo sarakstu ar interesējošām tēmām, izpētes jautājumiem vai kritērijiem” (Mārtinsone, Pipere & Kamerāde, 2016, 259.lpp.). Kā jau iepriekš darbā tika iezīmēts, tad beziepakojumu veikalos, kā ar lielākajos mazumtirdzniecības veikalos ir iespējams iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, taču, lai padziļinātāk izpētītu, kas tieši patērētājiem ir pieejams šajos veikalos, tika izlemts veikt daļēji strukturēto novērojumu, kura laikā tiktu fiksēti veikalos novēroto ilgtspējīgu patēriņa preču piedāvājums. Tika aplūkoti astoņi Rīgas lielie mazumtirgošanas veikali Rimi un Maxima un trīs beziepakojumu veikali (Zeroveikals, Turza un Burka). Iepriekš jau ir zināms, ka beziepakojumu veikalos ilgtspējīgi ražotas preces ir iespējams iegādāties, taču no mazumtirdzniecības veikaliem tika izvēlēti tieši

lielie veikali, jo to piedāvājums ir plašāks, līdz ar to, palielinās iespējamība, ka tajos tiek piedāvātas arī ilgtspējīgi ražotas preces. “Novērojums ir efektīvs kvalitatīvo datu ieguves paņēmiens, jo tā ietvaros iepriekš noteiktie kritēriji vai tēmas nav ne pārāk konkrētas, ne pārāk vispārīgas, turklāt pieeja sniedz lielākas iespējas dažādu novēroto gadījumu salīdzināšanai”, konkrēti šī darba ietvaros – vairāku veikalu piedāvājuma salīdzināšanai (Mārtinsone u.c., 2011, 184.lpp.). Lai novērošanas datus varētu iekļaut analīzei izmantojamā tekstu kopumā, tie ir jāfiksē rakstiskā formā, tāpēc šī darba ietvaros novērojuma fiksēšana tika veikta rakstisku piezīmju veidā, apkopojot mazumtirdzniecības un beziepakojumu veikalos pieejamās ilgtspējīgi ražotas preces, kas tiek piedāvātas patērētājiem. Iepriekš tika iezīmētas vairākas preču kategorijas pēc COICOP 1999 individuālā patēriņa klasifikācijas (plašāks apraksts pieejams 2.2. apakšnodaļā), kā mājsaimniecības tekstilmateriāli, stikla trauki, galda piederumi un mājas piederumi, neizturīgas mājsaimniecības preces, restorānu un kafejnīcu gatavo ēdienu pārdošanas preces, citas preces un izstrādājumi personiskai aprūpei, kā arī citas personīgās lietas (International Labour Organization, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, European Union, United Nations, The World Bank, 2020). Šīm preču kategorijām tika pievērsta īpaša uzmanība veicot novērojumu, taču tajā pat laikā tika pievērsta uzmanība visam piedāvājumam, tā, iespējams, atklājot ilgtspējīgi ražotas preces, kas ir ārpus noteiktajām kategorijām, un sākotnēji pat netika pamanītas. Bez galvenās informācijas – preču piedāvājuma novērojuma, tika piefiksētas arī visa pētījuma procesa detaļas – novērošanas datums, laiks, vieta un papildus piezīmes par novērojuma veikšanas procesu.

## **5.2. Pētījuma dalībnieku atlase, interviju un novērojumu gaita**

“Viens no kvalitatīvā pētījuma mērķiem ir padziļināt izpratni par sarežģītām cilvēka, grupas vai sabiedrības uzvedības problēmām” (Mārtinsone u.c., 2011, 105.lpp.). “Kvalitatīvā pētījumā pētnieks visbiežāk pētnieks pārdomāti un apzināti veido produktīvu, mērķtiecīgu pētījuma dalībnieku atlasī, izvēloties tos, kuri spēs sniegt atbildes uz pētījuma jautājumiem” (Mārtinsone, Pipere & Kamerāde, 2016, 111. lpp).

Dalībnieku atlasei intervijām tika izvēlēta mērķtiecīgās izlases veidošana. Tās ietvaros “pētnieks pārdomāti un apzināti izveido visproduktīvāko izlasi, kas spētu sniegt atbildes uz pētījuma jautājumiem. Pētījuma dalībniekiem ir jābūt personīgai pieredzei attiecībā uz pētījuma tēmu, un viņiem jāspēj par to paust savu viedokli” (Mārtinsone, Pipere & Kamerāde, 2016, 310.-312.lpp.). Lai noskaidrotu, kas rīdniekus motivē iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, bija nozīmīgi intervijām izvēlēties tos patērētājus, kas patiesi iegādājas ilgtspējīgi ražotas preces, un spētu sniegt ieskatu savā izvēles veidošanas procesā. Līdz ar to, šī maģistra darba

ietvaros, pētījuma dalībnieku atlases kritēriji ir: respondentam ir jābūt rīdziniekam, kā arī ilgtspējīgi ražotu preču patērētājam, lai spētu sniegt ieskatu motivējošos faktoros iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces. Intervējamās personas tika meklētas ar *Zero Waste Latvija* Facebook grupas palīdzību.

Kopumā tika veiktas 13 intervijas. Ņemot vērā valstī un pasaulē notiekošo saslimstību un ierobežojumus, interviju norise tika organizēta attālināti: telefoninterviju veidā vai izmantojot digitālās platformas. Intervijas notika laika posmā no 29. aprīļa līdz 20. maijam. Minimālais interviju laiks bija 32 minūtes, un maksimālais – stunda un 14 minūtes. Vidējais intervijas transkripta garums ir desmit lapas. Tika intervētas astoņas sievietes un pieci vīrieši. Intervijās piedalījās gan studenti, gan personas, kas strādā algotu darbu.

Kopumā intervijas noritēja veiksmīgi, ņemot vērā, ka intervijas jautājumi ir apjomīgi, tad nereti tika uzdoti papildus jautājumi klāt, uz kuriem intervētā persona vēl nesniedza savu atbildi. Respondenti bija atvērti un labprāt dalījās ar savu pieredzi un viedokli. Jāatzīst gan, ka pēc interviju veikšanas var secināt, ka intervētās sievietes pievērš lielāku uzmanību ilgtspējīgu preču iegādei un izvēlei, nekā vīrieši.

Novērojumam kā izpētes objekti tika izvēlēti Rīgā esošie beziepakojumu veikali, kā arī lielākie mazumtirdzniecības veikali. Novērojums tika veikts astoņos Rīgas lielajos mazumtirgošanas veikalos – četros veikalos Rimi un četros veikalos Maxima. Papildus tam tika veikti trīs novērojumi beziepakojumu veikalos Zeroveikals, Turza un Burka. Novērojumi tika veikti laika periodā no 2. maija līdz 14. maijam. Vidējais novērojuma laiks bija 30 minūtes. Vairāki novērojumi tika veikti tieši brīvdienās, vai pēc darba dienas beigām, taču nebija nekādu traucējošu apstākļu veikt novērojumu.

### **5.3. Pētījuma ētikas principi**

“Pētniecības ētiku var raksturot arī kā atbildības ētiku šī jēdziena visplašākajā nozīmē, jo pētnieks ir atbildīgs savā darbā iesaistīto indivīdu vai grupu, sabiedrības, zinātnes, savas sirdsapziņas priekšā” (Mārtinsone u.c., 2011, 39.lpp.). “Pētījumu ētika balstās uz universāliem pamatprincipiem, kuru uzdevums ir rūpēties, lai novērstu iespējamo kaitējumu pētījumā iesaistītajām personām” (Mārtinsone, Pipere & Kamerāde, 2016, 71.lpp.). Tā kā, viena no galvenajām ētiskajām prasībām ir prasība pēc informētās piekrišanas, ar katru pētījuma dalībnieku iepriekš tika veikta informētā piekrišana, sākotnēji aicinot piedalīties pētījumā un arī pirms pašu interviju norises. Pētījuma dalībnieki tika informēti par pētījuma būtību, mērķi norisi, kā arī sniegtās informācijas apstrādi. Tāpat tie tika informēti, ka, to sniegtie dati tiks izmantoti tikai šī maģistra darba izstrādes procesā, netiks izplatīti citām personām vai

organizācijām. Tā kā pasaulē un valstī notiekošā situācija saistībā ar Covid-19 pandēmiju ierobežo interviju norisi klātienē, tad intervijas tika veiktas attālināti, izmantojot platformas, kas gan pētniekam, gan pētījuma dalībniekiem bija visērtāk un vieglāk pieejamas. Tā kā iespēja veikt intervijas ierakstu atvieglo tālāku intervijās iegūtās informācijas apkopošanu, transkripta izveidi un secinājumu veikšanu, tad ar pētījuma dalībniekiem tika saskaņota arī iespēja veikt intervijas ierakstu, kas pēc transkripta izveides tika izdzēsts. Tāpat pētījuma dalībnieki tika informēti par to, ka to vārds tiks paturēts anonīms un maģistra darbā tas neparādīsies. Tabula ar intervijas dalībniekiem ir aplūkojama 2. pielikumā.

“Novērojuma gadījumā, veicot dalībnieku novērojumus būtu nepieciešams būt diskrētiem, netraucējot ierasto darbību kārtību, taču pietiekami atvērtam, lai cilvēki, ko novēro nejustu, ka ar savu klātbūtni tiek apdraudēts to privātums” (Mack, Woodson, MacQueen & Namey, 2005, p.16). Šī darba ietvaros novērojums netiek fokusēts uz konkrētiem cilvēkiem, bet gan uz veikalu piedāvājumu, tāpēc netika noteikti konkrēti pētījuma ētikas principi, kas būtu jāievēro. Tabula ar mazumtirdzniecības un beziepakojumu veikalu sarakstu, kuros tika veikti novērojumi ir aplūkojama 3. pielikumā.

#### **5.4. Datu analīzes metode**

“Kvalitatīvo datu analīze parasti tiek definēta, kā jēgpilnu modeļu vai tēmu izdalīšana, izpēte, salīdzināšana, pretnostatīšana un interpretācija. Datu jēga izriet no konkrētiem pētījuma mērķiem un jautājumiem” (Mārtinsone u.c., 2011, 220.lpp.). Daļēji strukturēto interviju analīzei tika izvēlēta kvalitatīvā kontentanalīze. Kontentanalīzes mērķis ir iegūt koncentrētu un detalizētu parādību aprakstu, līdz ar to, analīzes rezultāts var izpausties kā kategorijas, jēdzienu sistēma, modelis, vai karte, kas spēj aprakstīt konkrētu parādību. “Kvalitatīvā kontentanalīze akcentē datu un to konkrēto kontekstu integrētu skatījumu, kas ļauj pētniekam interpretēt sociālo pasauli subjektīvā, tomēr zinātniskā veidā” (Mārtinsone, Pipere & Kamerāde, 2016, 374-375.lpp).

Autores Mārtinsone, Pipere un Kamerāde (2016) ir aprakstījušas kvalitatīvās kontentanalīzes soļus sākot ar sagatavošanās posmu, kad tiek izvēlēta analīzes vienība, kas tiks izmantota analīzes gaitā. Tie var būt atsevišķi vārdi, frāzes, teikumi, atkāpes vai pat visa dokumenta teksts. Tālāk seko datu un visa pētījuma jēgas izpratne, kas sevī ietver pētnieka uzdevumu izprast un aptvert iegūtos datus. Dati ir jāiepazīst dziļi, tāpēc rakstiskie materiāli ir jālasa vairākas reizes. Tad seko izvēle – vai tiks veikta induktīvā, vai deduktīvā kontentanalīze, tiek veidota kategoriju matrica un iegūtie dati tiek kodēti (Mārtinsone, Pipere & Kamerāde, 2016, 376-380.lpp). Maģistra darba ietvaros, daļēji strukturēto interviju analīzei tika izmantota

induktīvā pieeja, kuras process ietver atvērto kodēšanu jeb teksta lasīšanu, piezīmju un raksturojošo tēmu izcelšanu, kodu veidošanu, izveidoto kodu apvienošanu jeb kategorizēšanu. Kad kodi ir pārvērti kategorijās un izveidots kategoriju saraksts, tiek izveidotas kategoriju grupas, izmantojot augstāka vispārinājuma “virsrakstus”. Šajā visā procesā tiek veidota kategoriju matrica, kurai nobeigumā tiek piedēvēta jēga – pētnieks izdara secinājumus un prezentē jēgas konstrukcijas (Mārtinsone, Pipere & Kamerāde, 2016, 376-380.lpp).

Papildus daļēji strukturēto interviju kontentanalīzei tika veikts arī novērojums, kura gadījumā “nepastāv vienota novērošanas datu analīzes pieeja. Svarīgi paturēt prātā iespēju atkārtot pētījumu un sniegt pietiekami daudz detaļu par pētījuma procesu” (Mārtinsone, Pipere & Kamerāde, 2016, 261.lpp). Novērojuma un rezultātu atspoguļojuma fokusā ir ilgtspējīgu preču piedāvājums konkrētos veikalos. Tāpēc tika aprakstīts katra novērojuma veikšanas konteksts, novērošanas datums un laiks, tāpat tika aprakstītas tirdzniecības vietas, kurās tika veikts novērojums. Novērotais ilgtspējīgu preču piedāvājums tika gan rakstiski fiksēts, gan ar fotogrāfiju uzņemšanu piefiksēts, lai tālākā analīzē to spētu grupēt pēc preču veidiem, kādi tiek, un, kādi netiek piedāvāti patērētājiem gan mazumtirdzniecības, gan beziepakojumumu veikalos. Piedāvājums starp veikaliem tika salīdzināts un iekļauts analīzes daļā.

## 6. ANALĪZE

Lai sasniegtu maģistra darba mērķi un noskaidrotu, kādas ir rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija, tika veikta empīrisku datu analīze izmantojot kontentanalīzes metodi. Tika analizētas intervijas ar rīdziniekiem, kas iegādājas un patērē ilgtspējīgi ražotas preces. Papildus tam tika veikts arī novērojums beziepakoju veikalos un lielākajos mazumtirdzniecības veikalos Rīgā.

### 6.1. Interviju analīze

Interviju analīzes gadījumā tika veikta atvērtā kodēšana, un kopumā iegūto datu kodēšanas procesā radās četras galvenās kategorijas:

1. Uzskati par patēriņu;
2. Preces īpašību nozīme;
3. Iemesli un motivācija iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces;
4. Ilgtspējīgi ražotu preču iegādes iespējas, pieejamība un patēriņš.

Respondentu sniegtās atbildes tika sasaistītas ar vērtību-pārliecību-normu teoriju, lai labāk izprastu un skaidrotu ilgtspējīgi ražotu preču iegādes motivāciju, kā arī salīdzinātas ar iepriekš veikto pētījumu rezultātiem.

#### 6.1.1. Uzskati par patēriņu

Sākot analīzi šķiet svarīgi sniegt vispārīgu informāciju un ieskatu intervēto personu uzskatos par to patēriņa atstāto ietekmi uz vidi un ilgtspējīga patēriņa aktualitāti. Visas intervētās personas atzina, ka savu ietekmi uz vidi uzskata par negatīvu, jo pat izvēloties ilgtspējīgi ražotas preces, cenšoties ierobežot konkrētu pirkumu veikšanu, samazinot atkritumu apjomu un šķirojot, tāpat patēriņš notiek un tas atstāj sekas uz vidi *“Pozitīvi tas var ietekmēt tāpēc, ka izvēlos videi draudzīgākas preces (..) tas ir pozitīvi, bet tajā pat laikā jau tāpat es pārku un patērēju”* (Sanita, 25). Intervētās personas, galvenokārt, uzskata, ka ietekmē vidi negatīvi, jo pat piekopjot dažādas ilgtspējīga patēriņa prakses, joprojām tiek veikts dažādu preču patēriņš. Integrējot ilgtspējīgi ražotas preces savā ikdienā ir iespējams atstāt mazāku ietekmi uz vidi, taču pilnībā neradīt nekādu negatīvu ietekmi uz vidi nav iespējams *“Kamēr cilvēks ir dzīvs tikmēr viņš ko patērēs un radīs negatīvu iespaidu uz vidi, taču ar videi draudzīgām precēm to iespaidu ir iespējams krietni mazināt”* (Mārcis, 30).

Vairākkārt intervijās izskanēja tieši tas, ka viens cilvēks spēj maz mainīt, un ir jāiesaistās kolektīvi visiem vai lielai sabiedrības daļai, lai atstātu pēc iespējas mazāku ietekmi

uz vidi un ilgtspējīga patēriņa idejas aizvien vairāk aktualizētu *“Tas ir sabiedrības jautājums, un katrs mēs kaut kādā veidā pieliekot roku pie tā, un, piedomājot pie tā ko mēs patērējam un, kā mēs patērējam, kaut kā jau tas ietekmē vidi uz pozitīvo pusi”* (Liene, 24), *“Es neko viens pats plaši nespēju ietekmēt (...) daudz jau ir tāda maza daļiņa no visas pasaules. Visiem būtu kolektīvi jārikojas”* (Edgars, 26). Autors Vleks ir atzinis, ka nozīmīgs iemesls, kāpēc cilvēki nerīkojas ilgtspējīgi spēj būt uzskats, ka ar savām darbībām tie nespēj neko mainīt, pat ja ir šī apzināšanās par to, ka no visu kolektīvas rīcības risks pastāv (Vlek, 1996, p.19). Intervēto personu izteikumi savā veidā apstiprina šo apgalvojumu, jo, lai gan personas iegādājas un ir savā ikdienā integrējušas ilgtspējīgi ražotas preces, tiem trūkst pārliecības, ka tikai ar savu individuālo ieguldījumu ir iespējams pasaulē notiekošās vides problēmas risināt. Autors Jagers atzīst, ka *“izturēšanos pret vidi var uztvert kā ciklisku procesu, kurā daudzu cilvēku mikrolīmeņa uzvedība un makrolīmeņa iznākumi savstarpēji ietekmē viens otru”* kā, piemēram, iegādājoties ilgtspējīgi ražotas preces, tiek samazināts kopējais plastmasas patēriņš, atkritumu apjoms, un mazināta ietekme uz vidi, tāpat arī patērētāju izvēles spēj mainīt tirgus piedāvājumu (Jager, 2020). Šīm idejām nevar nepiekrīst, protams, šāds uzskats sabiedrībā eksistē, ka ar savu individuālo rīcību daudz nav iespējams mainīt, taču tieši šīs individuālās rīcības nereti spēj veidot kolektīvu rīcību, kurai jau turpmāk spēj būt liels spēks un pozitīva ietekme. Kopumā intervētās personas apzinās, kādu ietekmi uz vidi to rīcība un izvēles spēj radīt, taču mērķtiecīgi cenšas pēc iespējas piedomāt un mainīt veidu, kā tie izvēlās dažādas preces un kā patērē.

Interviju laikā vēlējos noskaidrot, vai intervētās personas ilgtspējīgu patēriņu uzskata par šī brīža aktualitāti, vai tomēr patērētāji kļūst atbildīgāki pret vidi arī savās veiktajās izvēlēs. Pēc saņemtajām atbildēm ir iespējams secināt, ka patērētāji patiešām kļūst atbildīgāki, un zinošāki par pasaulē notiekošajām vides problēmām un savu ietekmi uz vidi *“Tas, ka šobrīd cilvēki ir atskārtuši, ka kaut kas notiks, ja nesāks rīkoties tad tas viss ir palicis daudz aktuālāks globāli”* (Raina, 23). Lielais informācijas apjoms, kas ir pieejams mūsdienās tiek uzskatīts par nozīmīgu faktoru, kas liek patērētājiem domāt par savām veiktajām izvēlēm un kļūt apzinīgākiem *“Kļūst apzinīgāki, jo ir internets plaši pieejams mūsdienās (...) tu vairs nedzīvo tajā savā mazajā burbulī, kad tu neko citu apkārt neredzi. Kad tu sāc redzēt apkārt, tad tu tiešām sāc piedomāt”* (Edgars, 26), *“Cilvēki daudz lasa, uzzin, saprot, un tomēr tiek tas viss pasniegts un noteikti paliek apzinīgāki”* (Zane, 29). Tāpat parādījās arī viedokļi par to, ka uzņēmumi arī kļūst aizvien atbildīgāki, vairāk piedomā un patērētājiem piedāvā dažādas alternatīvas *“Es domāju, ka noteikti kļūst atbildīgāki (...) tāpat arī uzņēmumi domā par to, lai piedāvātu šīs iespējas”* (Inese, 23). Ilgtspējīgs patēriņš netiek uzskatīts tikai par šī brīža aktualitāti. Tika atzīts, ka tas ir vairāk aktualizējies pēdējos gados, taču tajā pat laikā, tika norādīts, ka tas būs īpaši aktuāls arī turpmāk nākotnē.

### 6.1.2. Preces īpašību nozīme

Ar vairāku intervijas jautājumu palīdzību centos noskaidrot, kādām preču īpašībām patērētāji piešķir lielāku uzmanību, un, kādām ne tik lielu. Preces sastāvdaļas un konkrēti materiāli, kas precī padara par izturīgāku, ilgāk lietojamu un pārstrādājamu intervētajām personām ir ļoti svarīgi *“Uz mani spēlē tas, ja prece ir no pārstrādātiem materiāliem (..) man tas ir diezgan nozīmīgi. Tas pats domājot par to, lai man pēc tam būtu mazāk atkritumu un, lai varētu pēc iespējas ilgāk izmantot to lietu”* (Sanita, 25). Tāpat parādījās viedoklis par pieredzi ar dažādiem materiāliem, piemēram viena intervētā persona norādīja, ka metāla pudele ātri sasmok un ir bieži jāmazgā, tāpēc tā ir iemainīta pret stikla pudeli, taču metāla salmiņiem ir justa metāla piegārša, kas ir licis šo materiālu turpmāk vairs neizvēlēties un meklēt citas alternatīvas *“Tas pats ar tiem metāla salmiņiem, man personīgi šķiet, ka jebko, ko tu no viņiem dzer, man šķiet, ka garšos pēc metāla. Stikla salmiņiem tā nav”* (Gabriela, 19). Līdzīgi tika norādīts par ēdiena trauku izvēli līdzņemšanai – stikls ir smagāks materiāls kā plastmasa, līdz ar to, labprātāk ēdiens līdzņemšanai tiek ievietots tieši plastmasas iepakojumos, kas ir vieglāki. Visas intervētās personas norādīja, ka no vienreizlietojamās plastmasas tie cenšas izvairīties, pēc iespējas tādu preču patēriņu ierobežot un meklēt to vietā citas, ilgtspējīgi ražotas preces, taču tika izcelta pasaulē notiekošā situācija – Covid 19 pandēmija, kas ir radījusi grūtības pilnībā no šī materiāla izvairīties, jo daudzas preces veselības aspektu dēļ tiek iepakotas tieši vienreizlietojamās plastmasas iepakojumos *“Tagad visas pārtikas, viss ir vienreizlietojamās traukos safasēts, tad jau diži reizēm neiznāk tā izvēle”* (Zane, 29), *“Un tas pats arī veikalos, produkti ir safasēti, sasvērti. Ir pat vietas, kur ir bulciņa ietīta un pēc tam vēl papildus papīra iepakojumā ielikta”* (Kristīne, 25).

Visiem respondentiem preces kvalitāte ir svarīga, un par to tie ir gatavi vairāk piemaksāt, tādā veidā ieguldot vairāk finansiālo līdzekļu, taču iegādājoties kvalitatīvu preci, kas tiem spētu kalpot ilgtermiņā *“Kvalitāte atspēko visu (..) tad es labāk piemaksāšu un esmu ieguvēja, jo man ir ilgtermiņam ko lietot un varu vairākkārt izmantot”* (Inese, 23), *“Labāk dārgāku vienreiz, nekā lētāku vairākas reizes”* (Edgars, 26). Turpinot par cenu, protams, visiem respondentiem tā ir nozīmīga veicot izvēles, un bieži dārgāki pirkumi tiek apdomāti *“Protams, tādus lielākus pirkumus es varbūt tā kārtīgāk izsveru vai es vēlos, vai man vajag”* (Sanita, 25). Ilgtspējīgi ražotas preces nereti ir dārgākas un citus respondentus tieši šī augstākā cena ir agrāk atturējusi no ilgtspējīgām izvēlēm, taču palielinoties to ienākumiem arī tiek vairāk piedomāts un izvēlētas ilgtspējīgi ražotas preces *“Jo veselīgāks, jo labākas kvalitātes vai ilgtspējīgāk domājošs šis produkts ir veidots, jo attiecīgi arī cena viņam būs augstāka, kas mani arī agrāk ir atturējis tieši no lielākas uzmanības pievēršanas”* (Liene, 24).

Jautājot par preces vizuālā noformējuma nozīmi viedokļi dalījās. Bija respondenti, kas atzina, ka izvēloties preces, vizuālais noformējums tiem nav būtisks, taču tajā pat laikā, interviju laikā tika norādīts, ka kopumā patērētājiem vizuālais preces noformējums ir nozīmīgs *“Par vizuālo noformējumu man ir absolūti vienalga bet nu fakts ir tāds, ka patērētājs izvēlēties glītāko, tā teikt aci pirmo uzmanību pievērsīs tas, kas ir skaistāks. Man tas galvenais ir, ka produkts kas ir iekšā ir strādājošs”* (Gabriela, 19), *“Man tas nemaz nav nozīmīgi, galvenais, kā es precī pielietošu un kādu funkciju tā man kalpos”* (Eduards, 27). Vairāki intervētie norādīja uz vizuālā aspekta nozīmi tieši tajā, ka iegādājoties ilgtspējīgi ražotas preces, tās tiek iegādātas ilgtermiņā, kā arī ikdienas lietošanai, un vizuālais noformējums, kas pašu preces lietotāju uzrunātu tiem ir nozīmīgs *“Jā nu es, protams, piešķiru, jo ir tā, ka ar šādām ilgtspējīgām lietām viņas tev būs uz ilgtermiņu”* (Sanita, 25), *“Ja iepakojums man nesimpatizē, tad es iespējams to produktu neiegādāšos, ja tā ir lieta, ko es patērēšu ikdienā”* (Inese, 23).

Ja patērētājs iegādājas vairākas ilgtspējīgi ražotas preces, kuras pilda vienu funkciju, to nevar uzskatīt par ilgtspējīgu patēriņu, piemēram, iegādājoties vairākas ūdens pudeles vai vairākas kafijas krūzes. Tas vairāk atbilst ierastajam patēriņa konceptam, kur preces tiek iegādātas lielos apjomos un bezatbildīgi, līdz ar to, bija nozīmīgi noskaidrot, vai intervētās personas neiegādājas vairākas preces ar vienādu funkciju. Pēc interviju atbildēm viennozīmīgi var secināt, ka tie neiegādājas preces vieglprātīgi, un izvēlās ieguldīt vienā lietā, kuru aizstātu tikai tad, kad tā vairs nepildītu savu funkciju *“Es uzskatu, ka man nevajag 10 dažādas, jo savu funkciju viņa pilda viena pati kā tāda”* (Raina, 23), *“Par vienu tādu atsevišķu lietu, ir tā, ka tu nopērc vienu un tad pazūd, vai saplīst, vai kas notiek, tad pērc nākamo”* (Edgars, 26). Preces, kuras intervējamām personām ir vairākumā - auduma maisiņi, kā arī atkārtoti lietojamās sejas maskas, kas tiek mazgātas un, līdz ar to, ir nepieciešamas vairākas. Kopumā svarīgākais aspekts izvēloties ilgtspējīgi ražotas preces ir tieši to kvalitāte, piešķirot lielu nozīmi konkrētiem materiāliem, kuri pēc preces beigām ļaus to pārstrādāt. Tā kā liela daļa šādu preču ir paredzētas ikdienas lietošanai, preces vizuālajam noformējumam tiek piešķirta nozīme.

### **6.1.3. Iemesli un motivācija iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces**

Lai sasniegtu maģistra darba mērķi un atbildētu uz pētnieciskajiem jautājumiem bija svarīgi izprast to, kas ir motivējis intervētās personas iegādāties un savā ikdienā integrēt ilgtspējīgi ražotas preces. Lielu lomu vēlmē iegādāties un savā ikdienā integrēt ilgtspējīgi ražotas preces spēlē tieši pieejamais informācijas un zināšanu apjoms par vides problēmām, patēriņa sekām un vides piesārņojumu *“Es esmu patiešām daudz lasījusi, daudz redzējusi dokumentālās filmas un ko tādu un mani tas viss uzrunā”* (Sanita, 25), *“Jo vairāk tu uzzini par*

patēriņa sekām un ietekmi uz vidi, jo vairāk arī tu vēlies ko mainīt un mazināt savu radīto ietekmi” (Inita, 22). K. Virses izstrādātajā maģistra darbā “Apzinīgais patērētājs: alternatīvas prakses un motivācija ikdienas patēriņā” arī tika secināts, ka apzinīga patēriņa gadījumā liela loma ir zināšanām, informācijai un informētībai (Virse, 2014). Ilgtspējīgi ražotu preču iegāde un iekļaušana savā ikdienas patēriņa noteikti ir uzskatāma par noteikta veida apzinīga patēriņa piekropšanas no patērētāju puses.

Vairākās intervijās tika izceltas personīgās izjūtas, kā pašapziņas celšana, pārliecība, ka ar savu rīcību tiek darīts, kas nozīmīgs un gandarījums, kas rodas no atbildīgas rīcības un izvēlēm pret vidi “*Tas gandarījums, ka tu zini, ka tu izdari labu darbu, ka tu zini, ka tas ir tāds mazs darbiņš, ko tu izdari*” (Raina, 23), “*Tām tavām darbībām ir tāds dziļāks mērķis un kaut kas, ko tu ar tām darbībām pozicionē (...) man tas kaut kā liek justies labāk, kad es izvēlos tādu videi draudzīgāko, un mani tas motivē, tā sajūta, ka tu pārstrādā un izvēlies tās labās lietas*” (Sanita, 25), “*Priekš manis kā cilvēka liek justies labāk pašam, ka es izmantoju ko tādu. Tieši kā sevis motivēšanai*” (Ainārs, 26).

Izvēlēties ilgtspējīgi ražotas preces motivē arī domas par nākotni, atbildība par savu rīcību un par pasauli, kāda tā būs nākamajām paaudzēm “*Mani biedē doma par to, kas paliks nākamajām paaudzēm, kādas problēmas viņiem nāksies risināt dēļ mūsu pārmērīgā patēriņa*” (Inita, 22), kā arī domas par kopējo vides kvalitāti un aizsardzību “*Vides aizsardzība kā tāda, jo pasaule mums ir viena un viņu vajag sargāt*” (Liene, 24), “*Es vēlos dzīvot sakoptā vidē, tīrā vidē*” (Kristīne, 25). Šis secinājums saskan ar K. Virses maģistra darbā secināto, ka būtiska ir apziņa, par to, ka “tieši katra nelielā individuālā izvēle atstāj būtiskas sekas, tajā skaitā uz to vidi, kādā būs jādzīvo nākamajām paaudzēm” (Virse, 2014). Arī M. Zitmanes izstrādātajā pētījumā “*Pirkšana zaļajā identitātē: ilgtspējīga patēriņa reprezentācija Latvijas dzīvesstila žurnālos (2013-2018)*” tika secināts, ka galvenie motīvi, kas rakstos minēti kā iemesli “iegādāties dabai draudzīgas preces ir indivīdu vēlme dzīvot veselīgi un sakoptā vidē” (Zitmane, 2019).

Tāpat svarīgs aspekts ir tieši šī spēja precīzi lietot ilgtermiņā, izmantot atkārtoti un, ja sākotnēji nākas ieguldīt vairāk līdzekļu tās iegādei, tas ilgtermiņā atmaksājas, jo prece tiks lietota atkārtoti, ilgu laika periodu “*Ilgums, nu tas ka ilgtermiņā var izmantot (...) tev ir ilgtspējīga prece un tu lieto viņu, un tev viņa ir ilgi turas, un vairākkārt, atkārtoti var izmantot*” (Edgars, 26) “*Ietaupās arī nauda ilgtermiņā, jo, piemēram, ar to pašu maisiņu var iet vairākas reizes un veikalu, daudzas reizes*” (Zane, 29). Tāpat intervijās tika minēti tādi motivējošie aspekti, kā iepakojuma un atkritumu samazināšana, kā arī veselība, kuru šādu preču patēriņš apdraud mazāk. Vairākas šī maģistra darba analīzes gaitā izgūtās atziņas par patērētāju motivāciju iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces saskan arī ar S. Zaļkalnes bakalaura darba

“Bezatkritumu dzīvesveids Rīgā” secinājumiem, ka bezatkritumu dzīvesveida pieņemšanu spēj motivēt vides problēmu apzināšanās, apkārtējie cilvēki, vēlme kļūt videi draudzīgākiem, mazināt sevis atstāto ietekmi uz vidi, taupīt resursus, kā arī domas par to, kādā vidē būs jādzīvo nākamajām paaudzēm (Zaļkalne, 2019). Videi draudzīgu rīcību nereti motivē tieši vides stāvokļa un problēmu apzināšanās, vēlme samazināt sevis radīto ietekmi, kā arī apkārtējie cilvēki.

Svarīgi iezīmēt, ka ilgtspējīgu patēriņu motivē vēlme ieguldīt “*Iespējas ir, bet apakšā ir jābūt arī vēlmei kaut ko mainīt, vēlmei ieguldīt vairāk, neiet varbūt to vieglāko ceļu, nopirkt to, kas ir pa rokas stiepienam, bet varbūt pacensties*” (Sanita, 25), “*Tas viss prasa arī sava veida ieguldījumu no personas, jo netiks ņemts tas, kas ir vieglāk pieejams, bet gan tiek meklētas šīs videi draudzīgās alternatīvas*” (Eudards, 27). Vairākās intervijās parādījās idejas, ka motivācija iegādāties šādas preces ir radusies no apkārtējo personu ietekmes un piemēra rādīšanas “*Man ir draugs, kas pievērs tam vērību, tāpēc es arī tam pieseجوju un pievērsu vērību. Segoju līdz un izvēlos līdzīgas preces*” (Kristers, 31), “*Tagad tas sabiedrības spiediens piespiež tev domāt par to, liek aizdomāties par tām lietām*” (Mārcis, 30). Autors Sterns ir norādījis, ka “cilvēku reakcija uz globālām izmaiņām notiek vairākos līmeņos, kas savstarpēji mijiedarbojas”, un viens no tiem ir vienotā solidaritāte, pienākums un mīlestība, kas var rezultēties vienotā pieejā, kā izturēties pret vidi (Stern, Druckman & Young, 1992, p. 5-6). Līdz ar to, var secināt, ka arī apkārtējo personu viedoklim, rīcībai un piemēram ir liela nozīme visā motivēšanas procesā izvēlēties ilgtspējīgi ražotas preces. Pēc autora Sterna vērtību-pārlicību-normu teorijas, “vēlme mazināt sevis radīto ietekmi uz vidi izriet no trīs galvenajiem faktoriem: personiskās vērtības, pārlicības, ka šīs vērtības ir apdraudētas un pārlicības, ka indivīds spēj rīkoties, lai mazinātu draudus un atjaunotu šīs vērtības” (Sawitri, Hadiyanto, Hadi, 2014). Konkrēti nosakot jau piecus aspektus, kas spēj patērētāju novest pie videi atbildīgas rīcības: personiskās vērtības, ekoloģiskais pasaules uzskats, konkrētas rīcības negatīvās sekas un uztvertā spēja mazināt draudus biofizikālajā vidē (Stern, 2000). Tāpat autors norāda, ka “videi atbildīgu rīcību var ietekmēt ne tikai personīgās normas, bet arī citi sociālpsiholoģiskie faktori, kā konkrētu darbību uztvertās personīgās izmaksas un ieguvumi, pati darbība un pārlicība par šo darbību efektivitāti” (Stern, 2000). Intervijās atklājās, ka patērētājiem ir vēlme mazināt sevis radīto ietekmi uz vidi. Nozīmīgas vērtības ir tieši atstātā ietekme uz vidi gan šobrīd, gan tālākā nākotnē, tātad tiem rūp gan vides apstākļi un stāvoklis, gan sava un citu labbūtība arī nākotnē. Intervētās personas ar savu rīcību cenšas rīkoties atbildīgi, ilgtspējīgi un videi draudzīgi. “Vērtības nav iespējams tieši novērot, jo tās izpaužas darbībā, taču tās ir saistītas ar plašāku ideju, uzskatu, pārlicības un izpratnes kopumu, pirms tām spēj būt ietekme uz darbību” (Deth & Scarbrough, 1998, p.31). Patērētāji apzinās savas rīcības sekas, kā arī radītos draudus videi,

un uzskata, ka ar savu rīcību tie spēj pozitīvāk ietekmēt vidi, kas tālāk jau spēj tos motivēt iegādāties un savā ikdienas patēriņā iekļaut ilgtspējīgi ražotas preces. “Indivīda pārliecības un vērtību sistēmas identificēšanas saistībā ar vides riska jautājumiem var palīdzēt saprast, kā indivīd interpretē un reaģē uz pierādījumiem un risinājumiem” (Inkpen & Baily, 2020). Pēc interviju analīzes var skaidri saprast, ka indivīdu rīcību tiešā veidā ietekmē to zināšanas, pārliecība par nepieciešamību mainīt savu rīcību un pārliecība, ka to individuālā rīcība spēj radīt pozitīvu ietekmi. Tāpat intervijās tika izcelti ilgtermiņa ieguvumi, kas seko ilgtspējīgi ražotu preču iegādei, pat ja sākotnēji tās prasa lielāku finansiālo ieguldījumu, tās ilgtermiņā spēj atmaksāties pašam patērētājam, turklāt vēl mazināt tā atstāto ietekmi uz vidi.

Pēc šīs kategorijas analīzes ir iespējams atbildēt uz pirmo maģistra darba pētniecisko jautājumu - kādi ir pētījuma dalībnieku iemesli un motivācija izvēlēties ilgtspējīgi ražotas preces. Pētījuma dalībniekus iegādāties un savā ikdienā iekļaut ilgtspējīgi ražotas preces motivē to iegūtās zināšanas par vides problēmām, to rīcības seku apzināšanās, vēlme uzlabot vides kvalitāti, kā arī personīgais gandarījums par veiktajām izvēlēm, kas atstās mazāku ietekmi uz vidi. Pētījuma dalībnieki iegādājās ilgtspējīgi ražotas preces, lai samazinātu sevī radīto atkritumu daudzumu, mazinātu ietekmi uz vidi, un uzlabotu kopējo apkārtējās vides kvalitāti. Darba sākumā izvirzītais pirmais pētnieciskais pieņēmums - patērētāju pārliecība par to spēju sniegt ieguldījumu vides kvalitātes uzlabošanā, kā arī vērtības, kas saistītas ar vides saglabāšanu spēj motivēt tos iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, ir apstiprinājies.

#### **6.1.4. Ilgtspējīgi ražotu preču iegādes iespējas, pieejamība un patēriņš**

Lai noskaidrotu, kādas ir rīdzinieku iespējas iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, tiem tika konkrēti prasīts par to iespējām, tirdzniecības vietu piedāvājumu un pieejamību. Kopumā tika atzīts, ka Rīgā piedāvājums un pieejamība šādām precēm ir lielāka, nekā pilsētās ārpus Rīgas un lauku teritorijās “*Rīgā tiešām viss ir pieejamāks, un tu vari izvēlēties konkrētās lietas. Piedāvājums krietni lielāks nekā lauku reģionos*” (Kristers, 31). Tāpat vairākas intervētās personas pieminēja tieši interneta veikalus, to plašo piedāvājumu un vieglo pieejamību “*Pāris klikšķi internetā un tu vari visu dabūt un atrast, un nav jā sarežģī ar iešanu uz veikalu. Tu vari tagad uz jebkuru pasaules vietu atsūtīt visu, es domāju, ka tā vairs nav problēma mūsdienās visa*” (Edgars, 26). Turpinot ar konkrētiem veikaliem - visi intervētie izcēla bezierpakojumu veikalus kā tirdzniecības vietas ar visplašāko ilgtspējīgi ražotu preču piedāvājumu “*Viņiem visu laiku viņš attīstās (...) var nopirkt visas pamatlietas, ko var vēlēties*” (Gabriela, 19), taču tika izcelta to nepieejamība, jo tie atrodas Rīgas centrā, un liela daļa intervēto atzina, ka, lai tos apmeklētu, tiem nākas ieplānot konkrētu braucienu uz Rīgas centru, un ir jāreķinās ar papildus

laika patēriņu, lai līdz tiem nokļūtu *“Un tie zero veistīgie veikali ir bāzēti centrā. Manā gadījumā tad man sanāk vairāk vai mazāk ieplānot braucienu, kad man kaut kas ir jānopērk, vai man jābūt centrā”* (Sanita, 25), *“Beziepakojuma veikali nav tik pieejami kā parasti veikali, kas prasa papildus piepūli, lai tos apmeklētu”* (Inita, 22). Lai gan R. Kličova izstrādātais bakalaura darbs *“Ilgtspējīga pārtikas patēriņa paradumi un to ietekmējošie faktori jauniešu auditorijā”* ir par ilgtspējīgu pārtikas patēriņu arī tajā tika secināts, ka bezpakojumu veikalu nepieejamība gan atrašanās vietas, gan daudzuma ziņā tiek uzskatīta kā problēma, kas spēj kavēt ilgtspējīga pārtikas patēriņa attīstību. R. Kličova darbā tika secināts, ka šādu veikalu plašāka pieejamība ir viens no faktoriem, kas spētu jauniešus motivēt iegādāties ilgtspējīgus pārtikas produktus (Kličovs, 2020). Jo vairāk bezpakojumu veikali kļūtu pieejami, kā arī mazumtirdzniecības veikalu piedāvājums tiktu attīstīts ar ilgtspējīgi ražotām precēm, jo vairāk arī iespēju patērētājiem būtu iegādāties šādas preces. Kopumā maģistra darba ietvaros intervētie ir pozitīvi noskaņoti par bezpakojumu veikaliem, tos uzskata par veiksmīgu biznesa ideju un vēlētos, lai tādi tiktu aizvien vairāk atvērti arī citās Rīgas apkaimēs *“Beziepakojuma veikali tā Burka, Turza, tad es domāju, ka tās ir ļoti labas alternatīvas tirdzniecības centriem, bet ņemot vērā, ka viņas vēl ir pašlaik neizplatītas sabiedrībā, tad mans ieteikums būtu vairāk piedomāt pie šādu veikalu atvēršanas”* (Liene, 24).

Turpinot par mazumtirdzniecības veikalu piedāvājumu konkrēti šādām ilgtspējīgi ražotām precēm, intervētās personas atzīst, ka piedāvājums ir mazs, taču kopumā ir iespējams atrast videi draudzīgākas alternatīvas *“Veikali kuros es ikdienā iepērkos, tur šāds preču klāsts ir pietiekams, lai man butu iespēja izvēlēties ko tādu. Nav varbūt visām precēm, kurām tu gribētu, bet ir tā iespēja izvēlēties tomēr videi draudzīgāk”* (Raina, 23). Intervijās atklājās, ka jauno Rimi iniciatīvu ar ilgtspējīgi ražotām precēm un produkciju bez iepakojuma ir arī intervētās personas pamanījušas un atzīst par uzteicamu iniciatīvu no lielo veikalu tīklu puses *“Es redzēju, šķiet, ka Spicē, ka tur arī ir uzlikts tāds speciāls stends, kur ir konkrēti jau saliktas tās videi draudzīgās preces vienu viet. Nav jāiet pa visu veikalu meklējot katrā stūrī, bet priekš tevis jau ir atlasītas vienu viet tās galvenās preces”* (Sanita, 25), *“Rimi piedāvā šādas preces iegādāties jau salīdzinoši plašāk nekā jebkuri citi parastie veikali (..) tas ir svarīgs solis, kad beidzot sāk iesaistīties lielie veikali”* (Inita, 22).

Lai noskaidrotu, vai un kā Covid-19 pandēmija ir ietekmējusi to ilgtspējīgi ražotu preču patēriņu, intervētajām personām tika arī jautāts par pandēmijas ietekmi uz to patēriņu. Gandrīz visas intervētās personas norādīja uz lielo plastmasas iepakojumu pieaugumu iepirkšanās vietās, kas reizēm spēj kavēt patērētāju centienus ierobežot to saražoto atkritumu apjomu un plastmasas iepakojumu ierobežošanu veicot savus ikdienas pirkumus *“Tagad ieejot parastā veikalā ļoti daudz kas ir jau dēļ tiem veselības aspektiem iepakots tajos plastmasas iepakojumos*

*un tas tā nu ja ir kaut kas ko tev ir jāpērk, tad tu nevarēsi izvairīties. Nu tas ir mazliet ietekmējis, ka vairāk tā plastmasa ir arī manā groziņā iepirkumu” (Sanita, 25), “Ar visiem kovidiem arī tagad visas sveramās preces ir maisiņos iekšā tagad” (Mārcis, 30). Šie intervēto personu novērojumi par preču iegādi un veikalu piedāvātām preču izmaiņām saskan ar jau iepriekš pieminēto ideju par to, ka plastmasa, ko vairāku gadu garumā centās izskaust ir atkal atgriezusies, un šo laiku vairāki autori ir nodēvējuši par *plastmasas piesārņojuma pandēmiju* (De Blasio & Fallon, 2021; Kantai, 22.12.2020; Vasil, 8.09.2020).*

Tāpat intervijās parādījās idejas par to, ka, līdz ar aicinājumu neuzturēties tirdzniecības vietās ilgstoši, iespēja tirdzniecības vietā izvērtēt preci kā arī dziļāk iepazīties ar tās sastāvu ir ierobežota *“Tā ierobežotā iespēja aiziet uz veikalu un aptaustīt tās preces un iepazīties ar to preču sastāvu, tas ir ierobežojis visu to patērētānu”* (Liene, 24). Tā kā šis darbs ir par ilgtspējīgi ražotu preču patēriņu, tad papildus painteresējos arī par maskām, kādas tie ikdienā izmanto. Tika noskaidrots, ka sākotnēji tikušas lietotas vienreizlietojamās maskas, jo tās ir bijušas vieglāk pieejamas iegādei, taču tagad tikai trīs personas atzina, ka ikdienā izmanto vienreizlietojamās maskas, atkārtoti izmantojamo auduma masku vietā, taču arī vienreizlietojamās maskas nēsā atkārtoti un neatbrīvojas no tām pēc vienas lietošanas reizes. *“Es lietoju to pašu medicīnisko masku, protams viņa ir vienreizēja, bet es lietoju viņu daudz, vairāk reizes, jo man vienkārši nepatīk, ka tiek izmests laukā”* (Kristīne, 25), *“Maska sākumā bija vienreizlietojamā, bet tad es sapratu, cik tas ir slikti, ka tu viņu met visu laiku ārā, un tad ir iegādātas vairākas, lai kamēr mazgājas, tikmēr ir cita ko uzvilkt”* (Raina, 23). Viena no personām, kas nēsā vienreizlietojamās maskas atzina, ka tās nēsā darba laikā, jo darbojas medicīnas sfērā *“Lietoju arī daudzreizlietojamās auduma maskas. Darbā prasās vienreizlietojamās, jo ik pēc divām stundām ir jāmaina. Bet to auduma es lietoju, gan veikalā ieejot, gan citās vietās, kur ir nepieciešamība nēsāt masku”* (Zane, 29).

Pēc šīs interviju kategorijas analīzes ir iespējams rast atbildi uz trešo pētniecisko jautājumu – kā pētījuma dalībnieki vērtē tirdzniecības vietu piedāvājumu un savas iespējas ikdienā iegādāties un iekļaut ilgtspējīgi ražotas preces. Pētījumu dalībnieku vērtējums par tirdzniecības vietu piedāvājumu ir kopumā pozitīvs, tie uzskata, ka beziepakojumu veikalos ir iespējams iegādāties ļoti daudz ilgtspējīgi ražotu preču, taču mazumtirdzniecības veikalos ir pieejamas to ikdienā biežāk izmantotās preces kā koka zobu birstes, ūdens pudeles un auduma maisiņi. Tāpat pētījuma dalībnieki atzinīgi vērtē mazumtirdzniecības veikalu attīstību ilgtspējas virzienā, padarot ilgtspējīgi ražotas preces pieejamākas patērētājiem. Savas iespējas iegādāties šādas preces patērētāji vērtē pietiekami labi, jo preču pieejamība aizvien attīstās visu veikalu piedāvājumā, kā arī iepirkšanās internetā spēj atvieglot patērētāju iespējas iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces.

## 6.2. Novērojuma analīze

Papildus intervijām tika veikts kvalitatīvs novērojums trīs beziepakojuuma veikalos un astoņos mazumtirdzniecības veikalos, lai aplūkotu un izvērtētu reālo ilgtspējīgi ražotu preču pieejamību. Novērojuma analīzes gadījumā dati tika kārtoti pēc jau iepriekš noteiktajām individuālā patēriņa klasifikācijā atbilstoši mērķim COICOP 1999 preču kategorijām (plašāks apraksts par preču kategorijām pieejams 2.2. apakšnodaļā).

Pirmajā kategorijā mājsaimniecības tekstilmateriāli, kas sevī ietver auduma iepirkumu somas un maisiņus produktiem varēja novērot, ka patērētājiem šādas preces tika piedāvātas visos beziepakojuuma veikalos, kā arī veikalu ķēdes Rimi veikalos, taču arī ne visos bija atrodami tieši auduma maisiņi, kas paredzēti tādiem produktiem kā augļi un dārzeņi. Veikalu tīkla Maxima veikalos netika novēroti auduma iepirkuma maisiņi kā arī auduma maisiņi produktiem. Tikai beziepakojuuma veikalos tika novēroti arī noārdāma materiāla ziepju maisiņi, kas paredzēti cieto ziepju izlietošanai līdz galam. Tāpat beziepakojuuma veikalos tika novēroti auduma maisiņi riekstu piena pagatavošanai.

Otrā kategorija stikla trauki, galda piederumi un mājas piederumi – gan beziepakojuuma, gan mazumtirdzniecības veikalos ir pieejamas dažāda materiāla ēdiena uzglabāšanas un pārvietošanas iepakojumi, kas ir veidoti no pārstrādājamiem materiāliem un var tikt atkārtoti izmantoti. Visos veikalos tika novērotas dažāda veida dzēriena pudeles, kas var tikt izmantotas atkārtoti, visplašākais šādu pudeļu piedāvājums tika novērots tieši beziepakojuuma veikalā Zeroveikals. Tāpat visos veikalos patērētājiem iegādei tiek piedāvātas kafijas krūzes un dažāda veida termos dzēriena pārnēsāšanai un iepildīšanai savos dzēriena iepakojumos. Beziepakojuuma veikalos tika novēroti arī kokogles ūdens attīrīšanas filtri, ko ievietot ūdenī, lai filtrētu ūdeni. Visplašākās ilgtspējīgi ražotas alternatīvas tīrīšanas lupatiņām tika novērotas beziepakojuuma veikalos, taču arī veikalos Rimi tiek piedāvātas tīrīšanas lupatiņas, kas spēs vidē sadalīties, kā arī ir veidotas no pārstrādātiem materiāliem. Veikalos Maxima šādas alternatīvas netika novērotas. Visu veikalu piedāvājumā tika novēroti atkritumu maisi, kas ir bioloģiski kompostējami un vidē spēs sadalīties. Šādas plastmasas atkritumu maisu alternatīvas veikalos Maxima ir pieejamas tikai viena ražotāja un pāris izmēros, taču gan Rimi, gan beziepakojuuma veikalos ir pieejamas vairāku ražotāju, turklāt plašākos izmēros. Kopumā visos veikalos patērētājiem tiek piedāvāti koka virtuves piederumi, kas ir kā videi draudzīga alternatīva plastmasas virtuves piederumiem. Tikai beziepakojuuma veikalos tika novēroti silikona maisiņi ēdienam, kas var tikt mazgāti un atkārtoti lietoti, tāpat tajos ir pieejamas vairāku izmēru bišu vaska drāniņas ēdiena uzglabāšanai, kuras var mazgāt un izmantot atkārtoti ierastās pārtikas

plēves vietā. Šajos veikalos tika novēroti arī nerūsējoša tērauda galda piederumi, bioloģiski noārdāmi tējas maisiņi, kaļķa ķērāji u.c. preces.

Trešā kategorija neizturīgas mājsaimniecības preces sevī ietver vienreizlietojamus traukus, kā arī mājsaimniecības uzkopšanas preces. Visos veikalos tika novērotas alternatīvas vienreizlietojamās plastmasas traukiem: gan šķīvji, glāzes, gan galda piederumi. Tāpat visos veikalos tika novērotas alternatīvas vienreizlietojamiem plastmasas salmiņiem – piedāvājumā tika novēroti gan atkāroti lietojamu materiālu salmiņi kā stikla, nerūsējoša tērauda, metāla, tāpat arī vienreizlietojami, taču no materiāliem, kas vidē spēs sadalīties, piemēram, papīra, bambusa, kviešu stiebru, kā arī niedru salmiņi. Pie šīs kategorijas var minēt arī mājsaimniecības uzkopšanas produktus kā dažādus tīrīšanas šķidrums, kas bezpakojuumu veikalos ir pieejami plašā piedāvājumā, Rimi veikalos pieejamas tikai lielākajos veikalos ((tirdzniecības centrā (turpmāk tekstā TC) Alfa un TC Spice) un ierobežotā apjomā, taču Maximas veikalos šādas alternatīvas netika novērotas. Veikalos Rimi tika novērotas virtuves švammes, kas veidotas no pārstrādātiem materiāliem, savukārt, bezpakojuumu veikalos ir pieejamas gan dažādas virtuves švammes, gan trauku birstes, kas veidotas no videi draudzīgiem materiāliem un spēs kalpot ilglaicīgi.

Jau iepriekš darbā tika minēts, ka 2018. gadā Eiropas Komisija pieņēma jaunus ES mēroga likumus, lai novērstu vienreizlietojamās plastmasas piesārņojumu un virzītos aprites ekonomikas virzienā (European Commission, 28.05.2018). 2020. gadā Latvijā MK apstiprināja VARAM izstrādāto Plastmasu saturošu izstrādājumu likumprojektu, kas paredz “aizliegt vairāku vienreizlietojamu plastmasu saturošu izstrādājumu tirdzniecību, piedāvāšanu patērētājam bezmaksas, izvirzīt kā prasību marķēt vienreizlietojamās plastmasas izstrādājumus un veidot ražotāja paplašinātās atbildības sistēmas vairākām vienreizlietojamām precēm” (VARAM, 24.03.2021). Šo likumu pieņemšana sākotnēji pasaulē, un jau vēlāk arī Latvijā spēj skaidrot to, kāpēc aizvien vairāk mazumtirdzniecības veikalu piedāvājumā vienreizlietojamās plastmasas preces tiek aizstātas ar ilgtspējīgi ražotām alternatīvām. Autors P. Sterns ir norādījis, ka cilvēku reakcija uz globālām izmaiņām notiek vairākos līmeņos, kas savstarpēji mijiedarbojas, un divi no tiem ir valstu politiskie lēmumi, kas ir nozīmīgi kopējā sabiedrības atbildē uz klimata pārmaiņām un tirgus, jo dažādas globālās izmaiņas spēj ietekmēt gan ražošanas faktorus, gan preču cenas (Stern, Druckman & Young, 1992, p. 5-6). Šīs vienreizējās plastmasas saturošo izstrādājumu aizliegums kā politisks lēmums tiešā veidā ietekmē ražotājus un, līdz ar to, arī tirgu, jo ražotājiem nākas pielāgoties un mainīt preču izejmateriālus uz videi draudzīgākiem, kas tālāk jau maina arī visu tirgus piedāvājumu.

Ceturtajā kategorijā restorānu, kafejnīcu u.c. vietu piedāvājums, piemēram, pie gatavo ēdienu iepakojumiem noteikti ir jāmin bezpakojuuma veikali, kas primāri ir radušies ar ideju

piedāvāt patērētājiem iegādāties pārtikas preces savos iepakojumos vai iesaiņot tos videi draudzīgākos alternatīvos iepakojumos, kā papīra maisiņos vai stikla burciņās. Gan Rimi, gan Maxima veikalos šāda iespēja, galvenokārt, tika piedāvāta tikai tādiem produktiem kā rieksti, žāvēti augļi, cepumi, dārzeņi un augļi, taču pasaulē notiekošās Covid-19 pandēmijas ietekmē sveramā produkcija arī tiek iesaiņota jau iepriekš, nepiedāvājot iespēju pašam izvēlēties gan produktu daudzumu, gan iepakojumu, kādā šo produkciju patērētājs vēlās iegādāties. Beziepakojumu veikalos šo veselības aspektu ievērošanai, piemēram, tiek izvietotas norādes, lai par savu iepakojumu uzpildi pircēji lūdz palīdzību apkalpojošam personālam, nevis paši veic iepakojumu uzpildi. Veikalos Rimi un Maxima tika novērotas arī videi draudzīgāku materiālu izvēle dažādu pārtikas preču iesaiņošanai, taču tādi iepakojumi ir salīdzinoši maz, turklāt liela daļa tāpat tiek apdrukāta ar dažādām ķīmiskām krāsvielām.

Piektajā kategorijā citas preces un izstrādājumi personiskai aprūpei visos veikalos tika novēroti dabīgie lufas sūkļi kā arī citi ilgtspējīgi ražoti mazgāšanās piederumi, koka un bambusa zobu birstes, kā arī ilgtspējīgi ražoti un vairākkārt lietojami higiēniskie kociņi, cietās ziepes, cietie šampūni un auduma maskas. Visos beziepakojumu veikalos, kā arī lielākajos veikalos Rimi (TC Spice un TC Alfa) tika novērotas gan zobu pastas un zobu pulveri videi draudzīgos un pārstrādājamos iepakojumos, gan zobu diegi, kas pēc lietošanas ir kompostējami. Maximas veikalos šādas preces netika novērotas. Gan beziepakojumu, gan Rimi veikalos (TC Alfa un TC Spice) tika novērotas koka ķemmes ar pārstrādātu materiālu sariem, menstruālās piltuves, dezodoranti no dabiskiem izejmateriāliem un videi draudzīgos iepakojumos, sejas tīrīšanas apli un salvetes, taču Maxima veikalos šādas preces netika novērotas. Veikalos Rimi (TC Alfa) un beziepakojumu veikalos tika novēroti arī sauļošanās un roku krēmi pārstrādājamos un atkārtoti izmantojamos iepakojumos. Jāizceļ, ka veikalā Rimi (TC Alfa) vienīgajā tika novēroti no pārstrādātiem materiāliem veidoti lietussargi, savukārt veikalos Rimi (TC Alfa un TC Spice) tika novērotas kosmētikas uzklāšanas otas, kas veidotas no pārstrādājamiem materiāliem. Tāpat interesanta prece, ko izdevās novērot veikalos Rimi (TC Alfa, TC Spice un TC Mols) bija bioloģiski noārdāmas salvetes pret veļas krāsošanos, ko ievieto veļas mazgājamā mašīnā kopā ar apģērbu. Tikai beziepakojumu veikalos tika novērotas tādas preces kā kosmētikas noņēmēji pārstrādājamos iepakojumos, metāla skuvekļi, lūpu balzāmi pārstrādājamos iepakojumos, atkārtoti lietojami kabatas lakatiņi, cietie kondicionieri un skūšanās ziepes, mutes skalošanas tabletes, biodegradējami tējas maisiņi, auduma autiņbikses bērniem u.c. preces. Preces, kas ietilpst šajā kategorijā varēja visbiežāk novērot ne tikai beziepakojumu veikalos, bet arī visos mazumtirdzniecības veikalos. Interesanti, ka zem šīs kategorijas mazumtirdzniecības veikalā Rimi (TC Alfa) tika novērotas arī divas ilgtspējīgi ražotas preces, kas beziepakojumu veikalos netiek piedāvātas patērētājiem.

Visplašākais ilgtspējīgi ražotu preču piedāvājums ir pieejams tieši beziepakojumu veikalos (Zeroveikals, Burka, Turza), tālāk seko veikalu ķēdes Rimi lielākie veikali (TC Alfa un TC Spice), tad seko pārējie veikali Rimi, savukārt vismazākais ilgtspējīgi ražotu preču piedāvājums tika novērots visos veikalos Maxima. Ilgtspējīgi ražotas preces zem piektās kategorijas  citas preces un izstrādājumi personiskai aprūpei, kā arī otrās kategorijas  stikla trauki, galda piederumi un mājas piederumi ir visbiežāk sastopamas visu veikalu preču piedāvājumā.

Pēc novērojumu analīzes ir iespējams rast atbildi uz otro pētniecisko jautājumu - kāda ir ilgtspējīgi ražotu preču pieejamība Rīgā. Ir iespējams secināt ka ilgtspējīgi ražotu preču pieejamība var tikt vērtēta kā pietiekami plaša, jo dažādu veidu ilgtspējīgi ražotas preces ir iespējams iegādāties ne tikai beziepakojumu veikalos, bet arī lielākajos mazumtirdzniecības veikalos. Visplašāk ir pieejamas ilgtspējīgi ražotas preces, kas ietilpst zem preču kategorijām  citas preces un izstrādājumi personiskai aprūpei, kā arī trauki, galda un mājas piederumi. Darba sākumā izvirzītais otrais pētnieciskais pieņēmums - rīdziniekiem ir pieejams plašs piedāvājums ar ilgtspējīgi ražotām precēm, taču tas ir koncentrēts noteiktās Rīgas apkaimēs, ir apstiprinājies. Tirdzniecības vietu piedāvājuma analīze spēj sniegt ieskatu Latvijā pieejamu tirdzniecības vietu virzībā uz ekonomiskās ilgtspējas sasniegšanu. “Ekonomiskā ilgtspēja prasa, lai valstis un uzņēmumi efektīvi izmantotu resursus tajā pat laikā gūstot peļņu” (Circular Ecology, 2021). Var secināt, ka Latvijā uzņēmumi aizvien vairāk attīsta ilgtspējīgi ražotu preču piedāvājumu un virzās ekonomiskas ilgtspējas, tātad arī ilgtspējīga patēriņa un attīstības sasniegšanas virzienā.

Šajā nodaļā tika veikta interviju un novērojumu laikā iegūto datu analīze. Analizējot intervijas varēja iegūt izpratni par to, kas patērētājus spēj motivēt iegādāties un savā ikdienā integrēt ilgtspējīgi ražotas preces, jo dažādu preču patēriņš ir nozīmīgs aspekts virzībā uz ilgtspējīgas attīstības sasniegšanu.

## 7. SECINĀJUMI

Maģistra darba “Rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija” ietvaros tika izvirzīts mērķis, noskaidrot, kādas ir rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija. Lai sasniegtu darbā izvirzīto mērķi, tika izvirzīti trīs pētnieciskie jautājumi:

1. Kādi ir pētījuma dalībnieku iemesli un motivācija izvēlēties ilgtspējīgi ražotas preces?
2. Kāda ir ilgtspējīgi ražotu preču pieejamība Rīgā?
3. Kā pētījuma dalībnieki vērtē tirdzniecības vietu piedāvājumu un savas iespējas ikdienā iegādāties un iekļaut ilgtspējīgi ražotas preces?

Maģistra darbā tika aplūkota autora Sterna vērtību-pārlicību-normu teorija, kas nosaka, ka galvenie aspekti, kas patērētāju spēj novest pie videi atbildīgas rīcības ir personiskās vērtības, ekoloģiskais pasaules uzskats, konkrētas rīcības negatīvās sekas un uztvertā spēja mazināt draudus biofizikālajā vidē (Stern, 2000) Patērētāji apzinās sava patēriņa sekas, kā arī radītos draudus videi, un uzskata, ka ar savu rīcību tie spēj pozitīvāk ietekmēt vidi, kas tālāk jau spēj tos motivēt iegādāties un savā ikdienas patēriņā iekļaut ilgtspējīgi ražotas preces. Empīriskajā daļā tika aprakstīta lauka darba gaita un veiktās intervijas ar rīdziniekiem, kas ir iegādājušies un savā ikdienā integrējuši ilgtspējīgi ražotas preces.

Rezultātā tika sasniegts darba sākumā izvirzītais mērķis. Ar daļēji strukturēto interviju un novērojuma palīdzību tika noskaidrots, kādas ir rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija. Tika secināts, ka ilgtspējīgi ražotu preču iegādes iespējas ir pietiekami plašas, jo šādas preces ir pieejamas gan Rīgas bezierpakoju veikalos, lielākajos mazumtirdzniecības veikalos Rimi un Maxima, gan interneta vidē, turklāt šo preču piedāvājums aizvien vairāk tiek attīstīts un paplašināts. Intervēto rīdzinieku motivācija iegādāties šādas preces ir liela, turklāt tā ir radusies no to iegūtajām zināšanām par vides problēmām, savas rīcības apzināšanās par nodarītajām sekām uz vidi un vēlmes uzlabot vides kvalitāti.

Tika iegūtas atbildes uz sākumā izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem. Atbildot uz pirmo pētniecisko jautājumu ir iespējams secināt, ka pētījuma dalībniekus iegādāties un savā ikdienā iekļaut ilgtspējīgi ražotas preces motivē jau iepriekš pieminētie aspekti kā zināšanas par vides problēmām, savas rīcības seku apzināšanās, vēlme uzlabot vides kvalitāti, kā arī personīgais gandarījums, kas seko pēc šādām izvēlēm. Pētījuma dalībnieki iegādājās ilgtspējīgi ražotas preces, lai samazinātu sevis radīto atkritumu daudzumu, mazinātu ietekmi uz vidi, un uzlabotu kopējo apkārtējās vides kvalitāti. Darba sākumā izvirzītais pirmais pētnieciskais pieņēmums - patērētāju pārlicība par to spēju sniegt ieguldījumu vides kvalitātes uzlabošanā, kā arī vērtības, kas saistītas ar vides saglabāšanu spēj motivēt tos iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, ir apstiprinājies. Atbildot uz otro pētniecisko jautājumu var secināt, ka ilgtspējīgi ražotu

preču pieejamība var tikt vērtēta kā pietiekami plaša gan pēc intervēto personu novērotā, gan pēc veiktā novērojuma beziepakoju un mazumtirdzniecības veikalos. Dažādu veidu ilgtspējīgi ražotas preces ir iespējams iegādāties ne tikai beziepakoju veikalos, bet arī lielākajos mazumtirdzniecības veikalos. Visplašāk ir pieejamas ilgtspējīgi ražotas preces, kas ietilpst zem individuālā patēriņa klasifikācijas atbilstoši mērķim COICOP 1999 preču kategorijām: citas preces un izstrādājumi personiskai aprūpei, kā arī trauki, galda un mājas piederumi. Darba sākumā izvirzītais otrais pētnieciskais pieņēmums - rīdziniekiem ir pieejams plašs piedāvājums ar ilgtspējīgi ražotām precēm, taču tas ir koncentrēts noteiktās Rīgas apkaimēs, ir apstiprinājies. Atbildot uz pēdējo pētniecisko jautājumu ir iespējams secināt, ka pētījumu dalībnieku vērtējums par tirdzniecības vietu piedāvājumu ir kopumā pozitīvs, tie uzskata, ka beziepakoju veikalos ir iespējams iegādāties ļoti daudz ilgtspējīgi ražotu preču, taču mazumtirdzniecības veikalos ir pieejamas to ikdienā biežāk izmantotās ilgtspējīgi ražotas preces kā koka zobu birstes, ūdens pudeles un auduma maisiņi. Savas iespējas iegādāties šādas preces patērētāji vērtē pietiekami labi, jo preču pieejamība aizvien attīstās visu veikalu piedāvājumā, kā arī iepirkšanās internetā spēj atvieglot patērētāju iespējas iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces.

Uzskatu, ka kopumā pētījums ir izdevies. Maģistra darbā pielietotās metodes un teorija ļāva veiksmīgi noskaidrot gan rīdzinieku iespējas iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, gan dziļāk izpētīt faktorus, kas spēj patērētājus motivēt iegādāties šādas preces. Pēc interviju analīzes var secināt, ka, lai veiksmīgi virzītos ilgtspējīga patēriņa un attīstības virzienā valstīm būtu jāpievērš lielāka uzmanība tieši uz savu iedzīvotāju motivēšanu caur vizuālas informācijas izplatīšanu par vidē notiekošajām problēmām, neilgtspējīga patēriņa sekām un veidiem, kā mazināt sevis atstāto ietekmi uz vidi, taču tajā pat laikā iegūt ilgtermiņa labumu, piemēram, savā ikdienā integrējot ilgtspējīgi ražotas preces. Ņemot vērā ilgtspējīga patēriņa lielo lomu gan pasaulē, gan valstu attīstības stratēģijās, kā arī ilgtspējīga patēriņa salīdzinoši mazo izpēti pēdējo gadu laikā, šis maģistra darbs var tikt uzskatīts par aktuālu un ieguldījumu sniedošu akadēmiskajā pētniecībā. Kopumā ilgtspējīgs patēriņš ir ticis pētīts Latvijā, taču tieši ilgtspējīgi ražotu preču patēriņš un pieejamība nav aplūkota Latvijā. Šāda tēma nav pētīta, gan aplūkojot patērētāju motivāciju iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces, gan analizējot reālo preču pieejamību. Lai samazinātu saražoto atkritumu apjomu un atstātu uz vidi pēc iespējas mazāku slogu, ilgtspējīgi ražotu preču iegāde ir ļoti nozīmīga. Šis maģistra darbs sniedz ieskatu veidos, kā patērētājus aizvien vairāk pievērst un motivēt savā ikdienā integrēt ilgtspējīga patēriņa prakses, kā arī parāda uzņēmumu attīstību aprītes ekonomikas, ilgtspējīga patēriņa un attīstības mērķu sasniegšanas virzienā.

## PATEICĪBAS

Darba noslēgumā vēlos izteikt pateicību visiem, kas ir snieguši savu palīdzību un ieguldījumu šī maģistra darba izstrādes procesā, tajā skaitā:

4. Darba vadītājam Renāram Felcim par ieteikumiem, komentāriem un padomiem darba izstrādes procesā.
4. Darba recenzentam Tālim Tisenkopfam par noderīgajiem komentāriem, precizējumiem un ieteikumiem darba uzlabošanai pirms darba gala versijas iesnieguma.
4. Informantiem, kas bija atsaucīgi un gatavi dalīties ar savu pieredzi.
4. Tījai Zaļkalnei, Jēkabam Rancānam, Lindai Lauvai un Renātei Auderei par atbalstu, ticību un motivāciju darba izstrādes procesā.

Darbs sagatavots ar Latvijas Zinātnes padomes fundamentālo un lietišķo pētījumu projekta (projekta Nr. LZP-2019 / 1-0319) "Gatavi pārmaiņām? Kopīgu dabas resursu ilgtspējīga apsaimniekošana" atbalstu.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- 5W Public Relations. (2020). *Consumer culture report*. Retrieved from [https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W\\_consumer\\_culture\\_report\\_2020final.pdf](https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf)
- Āboliņš, M. (2021). *Baltijas ekonomikas apskats*. Izgūts no [https://www.citadele.lv/files/pdf/2021\\_January\\_LV.pdf](https://www.citadele.lv/files/pdf/2021_January_LV.pdf)
- Accenture. (2018). *From me to we: The rise of the purpose-led brand*. Retrieved from [https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/brand-purpose?c=strat\\_competitiveagilnovalue\\_10437227&n=mrl\\_1118](https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/brand-purpose?c=strat_competitiveagilnovalue_10437227&n=mrl_1118)
- Akenji, L. & Bengsson, M. (2014). *Making Sustainable Consumption and Production the Core of Sustainable Development Goals*. *Sustainability*, 6(2), 513-529. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su6020513>
- Ali, S., S. & Chuck, E. (11.12.2019). *Greta Thunberg is Time's 2019 Person of the Year*. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/news/us-news/greta-thunberg-time-s-2019-person-year-n1099396>
- Alter, C., Haynes, S. & Worland J. (2019). *Time: Person of the year 2019 Greta Thunberg*. Retrieved from <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>
- Auerbach, C., F. & Silverstein, L., B. (2003). *Qualitative data: An Introduction to Coding and Analysis*. New York and London: New York University Press. [Adobe Digital Edition version]. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lulv/detail.action?docID=865323>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications Ltd.
- Bishop, D. (2011). *Longer lasting products alter natives to the Throwaway Society*. *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 558-559. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/242335905\\_Longer\\_Lasting\\_Products\\_Alternatives\\_to\\_the\\_Throwaway\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/242335905_Longer_Lasting_Products_Alternatives_to_the_Throwaway_Society)
- Brinzan, O., Tigan, E. & Radu, D. (2012). *Food consumption and sustainability*. *Journal of Environmental Protection and Ecology* (Vol.13), (No.1), 253-257. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20123369720>
- Brizga, J. (2012). *Ilgspējīga patēriņa pārvaldība latvijā: instrumenti, sadarbības tīkli un indikatori*. (Promocijas darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Vadības un ekonomikas fakultātes Vides pārvaldības katedra. Izgūts no LU noslēguma darbu datubāzes.

- Brunori G., Bartolini F., Avermaete T., Mathjjs E., Brzezina N., Moragues Faus A., Sonnino R., Marsden, T. (2014). *Conceptual framework*. Retrieved from <https://transmango.files.wordpress.com/2017/09/d2-1-conceptual-framework-final.pdf>
- Cambefort. (2020). *How the COVID-19 Pandemic is Challenging Consumption*. Retrieved from <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=mgdr>
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. [Adobe Digital Edition version]. Princeton: Princeton University Press. Retrieved from [https://is.muni.cz/el/fss/podzim2017/SOC755a/um/Collins\\_2003\\_-\\_Interaction\\_Ritual\\_Chains\\_-\\_Situational\\_Stratification.pdf](https://is.muni.cz/el/fss/podzim2017/SOC755a/um/Collins_2003_-_Interaction_Ritual_Chains_-_Situational_Stratification.pdf)
- Cyprus, J. (7.07.2020). *What Makes a Product Sustainable?* Retrieved from <https://earth911.com/business-policy/what-makes-a-product-sustainable/>
- Daly, N. (n.d.). *For Animals, Plastic Is Turning the Ocean Into a Minefield*. Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/plastic-planet-animals-wildlife-impact-waste-pollution>
- De Blasio, N. & Fallon, P. (2021). *Avoiding a Plastic Pandemic: The Future of Sustainability in a Post COVID-19 World*. Retrieved from <https://www.belfercenter.org/publication/avoiding-plastic-pandemic-future-sustainability-post-covid-19-world#footnote-053>
- Deth, J., W. & Scarbrough, E. (1998). *The Impact of Values*. [Adobe Digital Edition version]. Oxford, New York: Oxford University Press. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lulv/detail.action?docID=3053354>
- Douglas, M. (1996). *Thought styles: critical essays on good taste*. In D.B. Clarke, M.A. Doel & K. M. L. Housiaux (Eds). (2003). *The Consumption Reader*. 106–126. London, UK: Routledge.
- Downs, A. & Acevedo, R. (28.02.2019). *How our trash impacts the environment*. Retrieved from <https://www.earthday.org/how-our-trash-impacts-the-environment/>
- Džonsone, B. (2018). *Māja bez atkritumiem*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Earth Overshoot Day. (2021). Retrieved from <https://www.overshootday.org/>
- Ecolabel. (n.d.). Retrieved from [https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm)
- Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis. (19.10.2016). *Parīzes nolīgums*. Izgūts no <https://eur-lex.europa.eu/content/paris-agreement/paris-agreement.html?locale=lv>
- Eiropas Vides aģentūra. (03.06.2016). *Par klimata pārmaiņām*. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/lv/themes/climate/about-climate-change>
- Ekonomikas ministrija. (12.01.2021). *Patēriņa cenu līmeni pērn ietekmēja pieprasījuma kritums saistībā ar Covid-19 izplatību*. Retrieved from

<https://lvportals.lv/dienaskartiba/323732-paterina-cenu-limeni-pern-ietekmeja-pieprasijuma-kritums-saistiba-ar-covid-19-izplatibu-2021>

European Central Bank. (2020). *The Covid-19 crisis and consumption: survey evidence from six EU countries*. Retrieved from

<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecb.wp2507~1a6ed7205b.en.pdf>

European Commission. (11.03.2020). *Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social committee and the Committee of the regions: A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe*. Retrieved from

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN>

European Environment agency. (26.10.2010). *Consumption and the environment - SOER 2010 thematic assessment*. Retrieved from

<https://www.eea.europa.eu/soer/2010/europe/consumption-and-environment>

Eurostat. (12.12.2019). *Glossary: Classification of individual consumption by purpose (COICOP)*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Classification\\_of\\_individual\\_consumption\\_by\\_purpose\\_\(COICOP\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Classification_of_individual_consumption_by_purpose_(COICOP))

Eurostat. (2020). *Waste statistics*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Waste\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Waste_statistics)

Eurostat. (24.03.2021). *Generation of waste by waste category, hazardousness and NACE Rev. 2 activity*. Retrieved from

[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ENV\\_WASGEN\\_custom\\_746562/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ENV_WASGEN_custom_746562/default/table?lang=en)

Evans, D. (2012). *Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste*. *Sociology*, 46(1). 41-56. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0038038511416150>

Evans, D. (2012). *Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste*. *Sociology*, 46(1). 41-56. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0038038511416150>

Federick S. Pardee center for international futures. (2021). *Assessing impact of COVID-19 on the Sustainable Development Goals*. Retrieved from [https://sdgintegration.undp.org/sites/default/files/Flagship\\_1.pdf](https://sdgintegration.undp.org/sites/default/files/Flagship_1.pdf)

Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Arıkan Saltık, I. and Tuncel, O. (2013). *Consumption, consumer culture and consumer society*. *Journal of Community Positive Practices*, 13(1). 182-203. Retrieved from <http://jppc.ro/en/index.php/jppc/article/view/183>

- Forest Stewardship Council. (n.d.). *Packaging*. Retrieved from <https://fsc.org/en/for-businesses/packaging>
- Gatavi pārmaiņām? Kopīgo dabas resursu ilgtspējīga pārvaldība. (b.g.). Izgūts no <https://www.lu.lv/zinatne/programmas-un-projekti/nacionalas-programmas-un-projekti/flpp/flpp-2019-gada-konkurss/gatavi-parmainam-kopigo-dabas-resursu-ilgtspejiga-parvaldiba/>
- Ghazali, E., M., Nguyen, B., Mutum D., S. & Yap, S. (2019). *Pro-Environmental Behaviours and Value-Belief-Norm Theory: Assessing Unobserved Heterogeneity of Two Ethnic Groups*. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su11123237>
- Green Liberty. (2004). *Background report: Current status and recent changes in consumption and production patterns in Latvia*. Retrieved from <https://www.zalabriviba.lv/wp-content/uploads/Background-report-Eng.pdf>
- Hall, M., C., Prayag, G., Fieger, P. & Dyason, D. (2020). *Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-05-2020-0151/full/pdf?title=beyond-panic-buying-consumption-displacement-and-covid-19>
- Heiges, J & O'neill, K. (14.07.2020). *COVID-19 has resurrected single-use plastics – are they back to stay?* Retrieved from <https://theconversation.com/covid-19-has-resurrected-single-use-plastics-are-they-back-to-stay-140328>
- Hopwood, B. (2005) *Sustainable development. Mapping different approaches*. Sustainable Development, (13). 38–52. DOI: 10.1002/sd.244
- Inkpen, R. & Baily, B. (2020). *Environmental beliefs and their role in environmental behaviours of undergraduate students*. Journal of Environmental Studies and Sciences, (Vol 10). 57–67. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s13412-019-00570-z#ref-CR28>
- International Labour Organization, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, European Union, United Nations, The World Bank. (2020). *Consumer Price Index Manual: Concepts and Methods*. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Data/Statistics/cpi-manual>
- Jager, W. (2020). *Modelling consumer behaviour*. [Adobe Digital Edition version]. University of Groningen: Universal Press. Retrieved from <https://research.rug.nl/en/publications/modelling-consumer-behaviour>
- Johnson, B. (2021). *Tips*. Retrieved from <https://zerowastehome.com/tips/>
- Kantai, T. (22.12.2020). *Confronting the Plastic Pollution Pandemic*. Retrieved from <https://www.iisd.org/articles/confronting-plastic-pollution-pandemic>

- Kennedy, E., H. (2008). *Towards a sociology of consumerism*. International Journal of Sustainable Society, 1(2). 172-189. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/233863509\\_Towards\\_a\\_sociology\\_of\\_consumerism](https://www.researchgate.net/publication/233863509_Towards_a_sociology_of_consumerism)
- Kirk, C., P. & Rifkin, L., S. (2020). *I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic*. Journal of Business Research, (Vol 117). 124-131. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kličovs, R. (2020). *Ilgospējīga pārtikaspatēriņa paradumi un to ietekmējošie faktori jauniešu auditorijā*. (Bakalaura darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļa. Izgūts no LU noslēguma darbu datubāzes.
- Kohn, J., Gowdy, J., M., Hintergerger, F. & Straaten, J (Eds.). (1999). *Sustainability in Question: The Search for a Conceptual Framework*. [Adobe Digital Edition version]. Retrieved from [shorturl.at/lqHI6](http://shorturl.at/lqHI6)
- Kropļijs, A. & Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa.
- Kumra, R. (2006). *Consumer behaviour*. [Adobe Digital Edition version]. Mumbai, Delhi, Bangalore, Nagpur, Hyderabad: Himalaya Publishing House. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lulv/detail.action?docID=3011355>.
- Laganovskis, G. (2004). *Dzīve patērētāju pasaules rāmī*. Retrieved from <https://www.vestnesis.lv/ta/id/85833>
- Levi, M., C. & Schweers, K. (1990). *The Limits of Rationality*. [Adobe Digital Edition version]. Chicago: The University of Chicago Press.
- LLU. (1.12.2020). *Aptauja: Covid-19 pandēmija ir mainījusi iedzīvotāju pārtikas iegādes un patēriņa paradumus*. Izgūts no <https://www.llu.lv/lv/raksts/aptauja-covid-19-pandemija-ir-mainijusi-iedzivotaju-partikas-iegades-un-paterina>
- Lūse, M. (7.11.2019). *Beziepakojuma veikalu pirmais gads*. Izgūts no <http://www.videsvestis.lv/beziepakojuma-veikalu-pirmais-gads/>
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K., M. & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Māja bez atkritumiem*. (b.g.). Izgūts no <https://www.zvaigzne.lv/lv/gramatas/apraksts/154097-maja-bez-atkritumiem.html>
- Mann, D., Thornton, L., Crawford, D., & Ball, K. (2018). *Australian consumers' views towards an environmentally sustainable eating pattern*. Public Health Nutrition, 21(14), 2714-2722. doi:10.1017/S1368980018001192
- Mārtinsone, K., Pipere, A. & Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa.

- Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, D., Kristapsone, S., Mihailovs, I., J., Sīle, V., ... Olsena, S. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa.
- Maxima. (b.g.). *Par mums*. Izgūts no <https://www.maxima.lv/par-uznemumu/par-mums>
- McCollough, J. (2012). *Determinants of a throwaway society – A sustainable consumption issue*. *Journal of Socio-Economics*, 41(1). 110-117. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.socec.2011.10.014>
- McCollough, J. (2012). *Determinants of a throwaway society – A sustainable consumption issue*. *Journal of Socio-Economics*, 41(1). 110-117. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.socec.2011.10.014>
- McCollough, J., Bayramoglu, M., & He, M. (2018). *Transitioning into a 'throwaway planet'*. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1). DOI 131-140. DOI 10.1111/ijcs.12402
- Meadows, D., H., Meadows, D., L., Randers, J. & Behrens, W., W. (1972). *The Limits to Growth*. Universe Books: New York [Adobe Digital Edition version]. Retrieved from <http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>
- Merriam, S., B. & Grenier, R., S. (2019). *Qualitative Research in Practice : Examples for Discussion and Analysis*. (2nd ed.). [Adobe Digital Edition version]. San Francisco: Jossey-Bass. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lulv/detail.action?docID=5630257>
- Methods: A data collector's field guide*. [Adobe Digital Edition version]. Retrieved from <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Qualitative%20Research%20Methods%20-%20A%20Data%20Collector's%20Field%20Guide.pdf>
- Miles, S. (2017). *Consumer Culture*. Retrieved from <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0135.xml>
- Miller, D. (Ed). (1995) *Acknowledging Consumption*. [Adobe Digital Edition version]. London and New York: Routledge <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lulv/detail.action?docID=3060371>.
- Ministru kabinets. (22.01.2021). *Par Atkritumu apsaimniekošanas valsts plānu 2021.–2028. Gadam*. (Ministru kabineta rīkojums Nr.45). <https://likumi.lv/ta/id/320476-par-atkritumu-apsaimniekosanas-valsts-planu-20212028-gadam>
- Muthu, S., S. (2020). *Assessing the Environmental Impact of Textiles and the Clothing Supply Chain*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/topics/earth-and-planetary-sciences/ecological-footprint>

- Ņikišins, J. (2019). *SPPI projekts "Gatavi pārmaiņām? Kopīgo dabas resursu ilgtspējīga pārvaldība" saņem Latvijas Zinātnes padomes finansējumu*. Izgūts no <https://www.szf.lu.lv/par-mums/zinas/zina/t/52580/>
- NSF International. (2019). *Global Recycled Standard*. Retrieved from <https://www.nsf.org/knowledge-library/global-recycled-standard>
- OECD. (22.06.1999). *Education and learning for sustainable consumption*. Retrieved from [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=com/env/cei\(99\)64](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=com/env/cei(99)64)
- One planet network. (n.d.). *What is Sustainable Consumption and Production?* Retrieved from <https://www.oneplanetnetwork.org/about/what-Sustainable-Consumption-Production>
- Our World in Data. (2017). *Annual growth of GDP per capita, 1961 to 2017*. Retrieved from <https://ourworldindata.org/grapher/gdp-per-capita-growth?tab=chart>
- Paju, K. (2015). *Influencing sustainable consumption - a case of keepcup*. (Bachelor's thesis). Turku University of applied sciences (Finland). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/303522532\\_Bachelor's\\_Thesis\\_Influencing\\_Sustainable\\_Consumption\\_Case\\_of\\_KeepCup](https://www.researchgate.net/publication/303522532_Bachelor's_Thesis_Influencing_Sustainable_Consumption_Case_of_KeepCup)
- Palmer, P., (n.d.). *Contact us*. Retrieved from: [http://zerowasteinstitute.org/?page\\_id=20](http://zerowasteinstitute.org/?page_id=20)
- Paul C. Stern. (n.d.). Retrieved from <https://www.wilsoncenter.org/person/paul-c-stern>
- Pelša, I. (2019). *Green public procurement: case study of latvian municipalities*. Economics and Business, (Vol. 33). 207-201. DOI: 10.2478/eb-2019-0015
- Population Reference Bureau. (2020). *2020 World Population Data Sheet Shows Older Populations Growing, Total Fertility Rates Declining*. Retrieved from <https://www.prb.org/2020-world-population-data-sheet/>
- Princen, T., Maniates, M. & Conca, K. (Ed). (2002). *Confronting Consumption*. [Adobe Digital Edition version]. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lulv/detail.action?docID=3338852&query=consumption>
- Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (Eds.) (2015). *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783471270>
- Rimi Latvia. (1.03.2021). *Turpinot ilgtspējīgu attīstību, Rimi arī šogad plāno mazināt ietekmi uz apkārtējo vidi*. Izgūts no: <https://www.rimi.lv/jaunumi/turpinot-ilgtspejigu-attistibu-rimi-ari-sogad-plano-mazinat-ietekmi-uz-apkartejo-vidi>
- Rimi. (n.d.). *Ilgspējīga darbība*. Izgūts no <https://www.rimi.lv/par-rimi/ilgtspeja/rupes-par-vidi/ilgtspejiga-darbiba>

- Ritzer, G. [ed.]. (2002). *The Blackwell encyclopedia of sociology* (Vol. 8). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Roser., M. (2019). *Future Population Growth*. Retrieved from <https://ourworldindata.org/future-population-growth>
- Šajn, N. (2020). *Sustainable consumption: Helping consumers make eco-friendly choices*. Retrieved from [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659295/EPRS\\_BRI\(2020\)659295\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659295/EPRS_BRI(2020)659295_EN.pdf)
- Sawitri, D., R., Hadiyanto, H. & Hadi, S., P. (2014). *Pro-Environmental Behavior from a SocialCognitive Theory Perspective*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/82465748.pdf>
- Sawitri, D., R., Hadiyanto, H., Hadi, S., P. (2014). *Pro-Environmental Behavior from a Social Cognitive Theory Perspective*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/82465748.pdf>
- Schirnding. (10.05.2005). *The World Summit on Sustainable Development: reaffirming the centrality of health*. Retrieved from <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1744-8603-1-8>
- Segre, S. (2016). *Contemporary Sociological Thinkers and Theories*. [Adobe Digital Edition version]. ISBN 9781315573946
- Shealy, C., N. (2015). *Making Sense of Beliefs and Values: Theory, Research, and Practice*. [Adobe Digital Edition version]. New York: Springer publishing company. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lulv/detail.action?docID=4206553>
- Spaargaren, G. (2003). *Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective*. *Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective, Society & Natural Resources*, 16:8. 687-701. DOI: 10.1080/08941920309192
- Spaargaren, G. (22.04.2011). *Theories of practices: Agency, technology, and culture Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order*. *Global Environmental Change*,
- Stern, P. C., Druckman, D. & Young, O., R. (1992). *Global Environmental Change: Understanding the Human Dimensions*. [Adobe Digital Edition version]. Washington, DC: National Academy Press. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lulv/detail.action?docID=3376158>.
- Stern, P., C. (2000). *Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*. *Journal of Social Issues*, (Vol. 56), (No. 3). 407–424. Retrieved from

- <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.335.1841&rep=rep1&type=pdf>
- Stern, P., C., Dietz, T., Ruttan, V., W., Socolow, R., H. & Sweeney, L. (1997) *Environmentally Significant Consumption*. [Adobe Digital Edition version]. Washington, DC: The National Academy Press. Retrieved from <https://www.nap.edu/read/5430/chapter/1>
- Stern, Paul C. (2000). *New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*. *Journal of Social Issues*, 56 (3). 407–24. DOI:10.1111/0022-4537.00175
- Tenebaum, L. (25.04.2020). *The Amount Of Plastic Waste Is Surging Because Of The Coronavirus Pandemic*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/lauratenenbaum/2020/04/25/plastic-waste-during-the-time-of-covid-19/?sh=27413f117e48>
- The University of Malchester. (n.d.). *Social movements and the politics of sustainable consumption: Developing a European network and new research agenda*. Retrieved from <https://www.sci.manchester.ac.uk/research/projects/social-movements-and-the-politics-of-sustainable-consumption/>
- Time. (10.12.2020). *Everything You Need to Know About TIME's Person of the Year*. Retrieved from <https://time.com/4586372/time-person-of-the-year-facts/>
- Tisenkopfs, T., S. Šūmane, M. Grivins, A. Adamsone-Fiskovica, E. Kilis, V. Atkočiūnienė. (2019). *Making Regional Food Systems More Sustainable*. Retrieved from <http://doi.org/10.15544/RD.2019.033>
- Turner & Alexander (2.09.2014). *Limits to Growth was right. New research shows we're nearing collapse*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/02/limits-to-growth-was-right-new-research-shows-were-nearing-collapse>
- Turner, J. (1987). *Toward a Sociological Theory of Motivation*. *American Sociological Review*, 52(1): 15. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/271795453\\_Toward\\_a\\_Sociological\\_Theory\\_of\\_Motivation](https://www.researchgate.net/publication/271795453_Toward_a_Sociological_Theory_of_Motivation)

- United Nations (1992). *United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992. AGENDA 21*. Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- United Nations Development Programme. (2021). *Goal 12: Responsible consumption and production*. Retrieved from <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>
- United Nations Environment Programme. (2011). *Paving the way for sustainable consumption and production the Marrakech Process progress report*. Retrieved from [https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/947Paving\\_the\\_way\\_final.pdf](https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/947Paving_the_way_final.pdf)
- United Nations Environment Programme. (n.d.). *About UN Environment Programme*. Retrieved from <https://www.unep.org/about-un-environment>
- United Nations General Assembly. (11.09.2012). *Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2012*. Retrieved from [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/66/288&Lang=E](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/288&Lang=E)
- United Nations General Assembly. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Retrieved from <https://digitallibrary.un.org/record/139811>
- United Nations. (1973). *Report of the United Nations conference on the Human Environment*. Retrieved from <http://undocs.org/en/A/CONF.48/14/Rev.1>
- United Nations. (21.10.2015). *Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015*. Retrieved from [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E)
- United Nations. (21.10.2015). *Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015*. Retrieved from [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E)
- United Nations. (n.d.a). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- United Nations. (n.d.c). *United Nations Conference on the Environment, 5-16 June 1972, Stockholm*. Retrieved from <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972>
- United Nations. (n.d.d). *United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3-14 June 1992*. Retrieved from <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992>

- United Nations. (n.d.e). High-level political forum on sustainable development. Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/hlpf/2019>
- United Nations. 2 (n.d.b). Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- United Nations. 2015. *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
- Vaižule, K. (2018). Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori elektromobiļa iegādei Latvijā. (Bakalaura darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Biznesa, Vadības un Ekonomikas fakultātes Globālās ekonomikas starpdisciplināro studiju nodaļa. Izgūts no LU noslēguma darbu datubāzes.
- Valsiner, J. & Branco, A., U. (2014). *Cultural Psychology of Human Values*. [Adobe Digital Edition version]. Charlotte, NC: Information Age Publishing INC. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lulv/detail.action?docID=3315790>
- Valsts vides dienests. (02.10.2020). *Depozīta sistēma*. Izgūts no <https://www.vvd.gov.lv/lv/depozita-sistema>
- VARAM. (24.01.2020). *Klimata pārmaiņas*. Izgūts no <https://www.varam.gov.lv/lv/klimata-parmainas>
- VARAM. (24.03.2021). *VARAM izstrādā regulējumu plastmasas atkritumu samazināšanai*. Izgūts no <https://www.varam.gov.lv/lv/jaunums/varam-izstrada-regulejumu-plastmasas-atkritumu-samazinasanai>
- VARAM. (29.01.2020). *Zaļais publiskais iepirkums*. Izgūts no <https://www.varam.gov.lv/lv/zalais-publiskais-iepirkums>
- VARAM. (b.g.). *Informatīvs ziņojums "Aprites ekonomikas stratēģija Latvijai"*. Izgūts no [https://www.varam.gov.lv/sites/varam/files/content/files/varamzin\\_200120\\_aestrategija.pdf](https://www.varam.gov.lv/sites/varam/files/content/files/varamzin_200120_aestrategija.pdf)
- Vasil, A. (8.09.2020). *Curing the plastic pollution pandemic*. Retrieved from <https://www.corporateknights.com/channels/waste/curing-the-plastic-pollution-pandemic-15995556/>
- Vides pārvaldības katedra. Izgūts no LU noslēguma darbu datubāzes.
- Virse, K. (2014). *Apzinīgais patērētājs: alternatīvas prakses un motivācija ikdienas patēriņā*. (Maģistra darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Socioloģijas studiju nodaļa. Izgūts no LU noslēguma darbu datubāzes.

- Volume 21, Issue 3. 813-822. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959378011000379?via%3Dihub>
- WHO. 19.02.2018. *Millennium Development Goals (MDGs)*. Retrieved from [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs))
- Zaļā brīvība. (2011). *Ilgspējīga patēriņa novērtējums: Latvijas projekta ziņojums*. Izgūts no [https://www.zalabriviba.lv/wp-content/uploads/images\\_ipr%20gala\\_zinojums.pdf](https://www.zalabriviba.lv/wp-content/uploads/images_ipr%20gala_zinojums.pdf)
- Zaļkalne, S. (2019). *Bezatkritumu dzīvesveids Rīgā*. (Bakalaura darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Socioloģijas nodaļa. Izgūts no LU noslēguma darbu datubāzes.
- Zitmane, M. (2019). *Buying into 'green' identity: representation of sustainable consumption in latvian lifestyle magazines (2013 – 2018)*. Proceedings of the 2019 International Conference "Economic science for rural development", (51), 370-376. DOI: 10.22616/ESRD.2019.098

## PIELIKUMI

### *1. Pielikums*

#### **Interviju vadlīnijas**

Pētījuma tēma ir rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija. Ar ilgtspējīgi ražotām precēm šī darba ietvaros tiek saprastas preces, kas tiek ražotas no pārstrādātiem, dabā iegūtiem atjaunojamiem vai nākotnē pārstrādājamiem materiāliem. Pēc preces lietošanas beigām to ir iespējams pārstrādāt vai atbrīvoties no tās kompostējot. Piemēram, auduma vai papīra maisiņi, metāla vai stikla salmiņi, koka zobu birstes, savas ūdens pudeles vai kafijas krūzes, kā arī citas preces, kas neatstātu negatīvu ietekmi uz vidi.

5. Lūdzu, pastāsti par sevi – kā Tevi sauc, cik Tev gadu, ar ko Tu šobrīd nodarbojies, un, kāda ir Tava izglītība?
2. Vai un kādu uzmanību Tu pievērsi sastāvdaļām no kā tiek ražotas preces? Vai ir kādas sastāvdaļas, kuras izvēlies labprātāk, vai gluži otrādi – centies neizvēlēties?
3. Vai un kādu nozīmi Tu piešķir preces kvalitātei un iespējai to atkārtoti izmantot?
4. Vai Tev ir nozīmīgi izvēlēties preces no ražotājiem, kuri iestājas par vērtībām, kas saistītas ar vides aizsardzību un ilgtspēju? (piemēram, atkārtoti izmanto izejvielas, piedāvā iespēju nodot izlietotos iepakojumus un ražo preces no ilgtspējīgiem materiāliem)? Ja jā, tad kāpēc, un, kādā veidā Tu izdari šo izvēli par labu konkrētiem ražotājiem?
5. Kādu nozīmi preču iegādē Tu piešķir preces cenai un savam finanšu budžetam?
6. Vai tev ir nozīmīgi izvēlēties videi draudzīgas preces, piemēram, kas veidotas no pārstrādājamiem materiāliem, nerada liekus atkritumus un ir izmantojamas atkārtojami?
7. Vai un kādu nozīmi Tu piešķir preces vizuālajam noformējumam? Vai izvēloties preces Tu centies demonstrēt to, kāds/-a tu esi?
8. Lūdzu, pastāsti, vai un kā, patērējot Tu domā par to, kā tava rīcība ietekmē vidi? Vai, tavuprāt, tavs ikdienas patēriņš spēj ietekmēt vidi pozitīvi vai negatīvi? Kādā veidā?
9. Vai, Tavuprāt, ilgtspējīgs patēriņš ir tikai šī brīža aktualitāte, vai tomēr Tu kā patērētājs kopumā kļūsti atbildīgāks par sevis veiktajām izvēlēm? Kāpēc?

10. Kādas vienreizlietojamo preču alternatīvas, kas nerada negatīvu ietekmi uz vidi Tu savā ikdienā esi iekļāvis/-usi?
11. Kādām vienreizlietojamām precēm Tavuprāt trūkst ilgtspējīgi ražotu alternatīvu?
12. Lūdzu nosauc trīs svarīgākos aspektus, kas Tevi motivē izvēlēties ilgtspējīgi ražotas preces?
13. Vai ir kādas preces, ko Tu apzināti nepērc vai pat vietas, kur neiepērcies, jo tas ir pretrunā Tavai nostājai? Kāpēc?
14. Cik viegli ir izvēlēties un iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces? Vai ir kādas grūtības, ar kurām nākas saskarties?
15. Vai Tev ir svarīgi ierobežot to, cik daudz preču ar vienādu pielietojumu tev ir (piemēram, vairākas ūdens pudeles, kafijas termosi, auduma maisiņi)? Lūdzu, pastāsti.
16. Vai Tu iesaisties kādā domubiedru grupā, biedrībā vai organizācijā, kas arī atbalsta vai aktualizē ( kaut vai netieši) ilgtspējīgu patēriņu? Ja jā, pastāsti, kādā un, kāpēc esi iesaistījies?
17. Lūdzu, pastāsti, vai Tava ģimene, draugi un paziņas patērē ilgtspējīgi? Vai Tev tas ir būtiski, ka apkārtējie ņem ilgtspējīga patēriņa aspektus vērā? Vai esi ieteicis tiem kādas preces?
18. Vai un kā Covid-19 pandēmijas laiks ir ietekmējis Tavus ilgtspējīgi ražotu preču izvēles paradumus?
19. Kā Tu vērtē tirdzniecības vietu piedāvājumu un savas iespējas ikdienā iegādāties un iekļaut ilgtspējīgi ražotas preces?
20. Vai Tavā ikdienā ir vēl kas, ko uzskati par nozīmīgu domājot par ilgtspējīgu patēriņu, ne tikai preču iegādes ziņā? (piemēram, šķirošana, kompostēšana, videi draudzīga pārvietošanās u.c.)?

## Interviju respondentiem piešķirto pseidonīmu tabula

Nr.p.k.	Vārds	Vecums	Izglītība	Nodarbošanās
1.	Gabriela	19	Vispārējā vidējā izglītība	Studente
2.	Mārcis	30	Profesionālā vidējā izglītība	Strādā algotu darbu
3.	Kristīne	25	Augstākā izglītība	Studente, strādā algotu darbu
4.	Edgars	26	Augstākā izglītība	Strādā algotu darbu
5.	Sanita	25	Augstākā izglītība	Studente, strādā algotu darbu
6.	Zane	29	Augstākā izglītība	Strādā algotu darbu
7.	Inese	23	Vispārējā vidējā izglītība	Studente
8.	Liene	24	Profesionālā vidējā izglītība	Strādā algotu darbu
9.	Ainārs	26	Vispārējā vidējā izglītība	Strādā algotu darbu
10.	Raina	23	Vispārējā vidējā izglītība	Strādā algotu darbu
11.	Kristers	31	Arodizglītība	Bezdarbnieks
12.	Eduards	27	Augstākā izglītība	Strādā algotu darbu
13.	Inita	22	Vispārējā vidējā izglītība	Studente, strādā algotu darbu

**Novēroto beziepakojumu un mazumtirdzniecības veikalu saraksts**

<b>Nr.p.k.</b>	<b>Tirdzniecības vieta</b>	<b>Novērojuma datums</b>
1.	Rimi (TC Alfa)	2.05.2021
2.	Rimi (TC Spice)	4.05.2021
3.	Rimi (TC Origo)	4.05.2021
4.	Rimi (TC Mols)	6.05.2021
5.	Maxima (TC Akropole)	7.05.2021
6.	Maxima (TC Rīga Plaza)	8.05.2021
7.	Maxima (TC Domina)	2.05.2021
8.	Maxima (Nīcgales iela 46A)	14.05.2021
9.	Zeroveikals	9.05.2021
10	Burka	9.05.2021
11	Turza	9.05.2021

## Intervijas transkripts

Intervijas dalībniece: Sanita, 25 gadi.

Intervijas datums: 31.04.2021

**1. Vai un kādu uzmanību Tu pievērs sastāvdaļām no kā tiek ražotas preces? Vai ir kādas sastāvdaļas, kuras izvēlies labprātāk, vai gluži otrādi – centies neizvēlēties?**

A: Jā, nu es noteikti pievērsu uzmanību. Man tas ir diezgan svarīgi no kā ir iepakojums, gan ko es pēc tam ar to pašu lietu varēšu tālāk iesākt vaine. Es pievērsu uzmanību katrā ziņā, pat diezgan lielu. Ja es ieiešu veikalā un redzēšu, ka ir patiešām kaut kāda patiešām ilgtspējīgāka prece, kas pieņemsim, nu mana roka pastiepsies pēc tās pašas koka zobu birstes nevis plastmasas. Pēc videi draudzīga masaņa tad kad es pērkos. Tie paši salmiņi, es vienmēr izvēlēšos, ja ir piedāvājumā tā kā alternatīvas, tad es pat laikam nemaz nenožēloju to naudu un es izvēlos to, kurai sastāvdaļas ir ilgtspējīgākas. Man tas ir diezgan svarīgi. Ja ir iespēja, tad jā, protams. Es cenšos neizvēlēties īsti plastmasu tā kā, labi, protams, ir gadījumi kad nākas iegādāties tur ūdens pudelīti vai, kad nav kaut kur līdzīti paņēmusies sava pudele vai kaut kādi gadījumi, kad nākas nopirkt tādu preci, bet tā es pārsvarā cenšos neizvēlēties, jā, plastmasu. To pašu es daru ar visādiem higiēnas līdzekļiem savām precēm. Esmu pārgājusi uz šampūnziepēm, līdz ar to, tā kā kaut kādām dušas želejām un šampūniem man vairs tas nav galīgi. Tie plastmasas iepakojumi ko tu izlieto un pēc tam izmet. Nu baigā jēga, neko jau no tā arī nevar pārstrādāt Tad es cenšos neizvēlēties izteikti tad plastmasu. Citreiz vēl ļoti labprāt es izvēlos metālu vai tēraudu, kas ir tie salmiņi vai ko tādu. Tad es izvēlos to, kas ir bez iepakojuma vai savā iepakojumā lieku. Man patīk pieņemsim, kad ja ir no koka, vai vēl ja ir uz iepakojuma uzlikts tur ka pārstrādāta plastmasa vai kas tāds, nu, ka kādam materiālam ir tā otram dzīve dota, vaine? Nu tas arī tāds sava veida patēriņa triks, kas strādā uz tiem cilvēkiem, kuriem uztrauc tās lietas. Bet nu uz mani tas tomēr strādā, un es mēdzu izvēlēties tādas preces. Tas ko es nu stikls, uz stiklu es varbūt paskatos divreiz, jo man pašai, piemēram, ir mājās ēdiena trauciņi, kur es nesu ēdienu uz darbu līdzīti, un man ir gan plastmasas trauciņi atkārtoti lietojamie, gan stikla, un tomēr man tā roka vairāk stiepijas pēc tiem plastmasas trauciņiem, kurus var atkārtoti izmantot, jo stikla trauciņš ir tomēr smagāks un visā kopumā es viņu tomēr izjūtu. Sanāk, ka citreiz ir jānes, nu pārsvarā katru reizi, kad dodos uz darbu man ir somā ūdens pudele, kaut kādi papīri, kaut kādas savas lietas, plus vēl tas ēdiena trauciņš un ja tāds nopietns no stikla, tas ir diezgan pasmagi. Un ne vienmēr es izvēlos to stikla trauciņu. Ja ir tā soma diezgan piepildīta, nu nē, labāk tomēr ņemšu plastmasas un aiztaupīšu sev to, ka pēc tam sāp plecs. Vēl nu pēc pieredzes ir bijis tas, ka man bija stikla pudele, bet viņa saplīsa nu izkrita uz zemes un saplīsa, un tas bija tāds skumjš pasākums, jo tad kad es viņu pirku bija tā izvēle starp metāla un ieguldīt naudu metāla pudelē, vai ieguldīt naudu stikla pudelē. Toreiz es izlēmu par labu stikla pudelei, jo man arī vizuāli viņa vairāk uzrunāja un reizēm varbūt arī nedaudz ir bail no tā fakta, ka metāla pudelei es neredzu cauri. Un es neredzu, kāda izskatās pati pudele. Nav tā, ka es to pudeli mazgāju katru dienu, es izmazgāju varbūt reizi nedēļā, bet vienkārši metāla pudelei tu vienkārši neredzi cauri, vai viņa ir netīra, vai tur kaut kas peld un būtu jāizmazgā. Stikla pudelei atkal ir šī lieta, ka tu pamanīsi, ja tev viņa ir jāmazgā vai kaut kas tur ir ne tā. Tāpēc man arī tā roka pastieps pēc stikla pudeles, un toreiz saplīsa un tas bija tā skumji.

**2. Vai un kādu nozīmi Tu piešķir preces kvalitātei un iespējai to atkārtoti izmantot?**

A: Man kvalitāte ir svarīga un tāpat arī tā iespēja atkārtoti izmantot. Es tomēr mēģinu izvēlēties tādas lietas, ko es varēju vienreiz nopērk, okei es varbūt ieguldu vairāk uz sietienu, jo nu ir atšķirība tu nopērc pudelīti pa eiro vai tu nopērc pudeli pa 25 eiro vai pat 30. Bet tajā pat laikā tu ar to pudeli staigāsi ilgi, labi man ar to stikla pudeli bija tā, ka nostaiģāju kādus divus gadus un tad man viņa saplīsa dēļ neuzmanības. Bet tā pati metāla pudele vai kas tāds nu viņai īstenībā tas dzīves ilgums ir nu vienkārši neizmērojams salīdzinot ar kaut kādām precēm, kurām nu tu vienreiz vai pāris reizes palietosi un izmetīsi. Un ir jau arī tā, ka nobružājas tās lietas, nu nereti var redzēt, ka it īpaši darbā un visur ir cilvēki, kuriem es redzu, ka ir plastmasas pudeles. Nu pirmām kārtām es ļoti ceru, ka viņiem tā plastmasa ir BFA free, jo tur arī ir vesels stāsts apakšā par veselību un tā, bet tas ir viena lieta. Un otra lieta tomēr tās plastmasas diezgan nobružājas un viņa paliek ar laiku tāda, ka nav vairs tik. Nu ja tev ir kauns no savas somas kādu mantu vilkt ārā, tāpēc ka viņa izskatās izvilkta no nezin kurienes nu es arī nezinu, nepārāk. Tad tā metāla pudele vai stikla pudele ir tāds gan videi draudzīgs, gan īstenībā tāds skaists ieguldījums videi un pret sevi. Tas ko es arī pret sevi varu pateikt, ka man tas palīdz, ka man ir tāda vizuāli feina pudele uz kuru man patīk skatīties un no kuras man patīk dzert. Un nu man viņa patīk, un man negribētos dzert no kaut kādas saburnītas pudelītes, kas pēdējo pasaules karu pārdzīvojuši. Man arī tas ir varbūt mazliet svarīgi, bet ne visos gadījumos. Jo runājot par tām pašām vidēm draudzīgajām precēm – koka zobu birstes ir tāda ilgtspējīgi ražota prece, bet tas ko es tā tagad esmu pamanījusi, ka ja zobu birste stāv glāzē, tur sakrājas ūdens un tā zobu birste sāk pelēt, jo tas ir koks un tā apakša paliek melna un ar laiku jau tev pašam paliek tā nepatīkami, un tā apziņa, ka tu zini, ka tā zobu birste pelē, un tu viņai pieskaries. Tas tā nepatīkami. Agrāk to nepamanīju, bet tagad, kad lieku krūzē ikreiz pēc lietošanas, tad tomēr mēģinu to ūdeni atliet no glāzes, lai zobu birste ilgāk turas svaiga un lietošanas kārtībā. Un savas koka zobu birstes es pēc tam kompostēju. Aizbraucu uz laukiem un iemetu kompostā, reāli nu ko vēl vairāk varētu vēlēties. Nu un tāpatās man ir auduma maisiņi un man patīk, ka katrā somā ir pa maisiņam un tad tas maisiņš tev vienmēr ir līdzi, lai nebūtu jāpērk veikala maisiņi. Jo ir stulbs tas moments, kad tu aizej uz veikalu, un atpokies, ka tev ir jāpērk maisiņš, es protams tad paņemu to papīra maisiņu, bet tā mēģinu vienmēr piedomāt un savējos ņemt līdzi. Ā nu un tos papīra maisiņus, ja sanāk nopirkt, tad vienmēr nesu mājās un tur tālāk krāju savas šķirojamās lietas – papīru, plastmasu un ko jau sanāk. Un tad nesu ārā, tepat pie mājas ir šķirojamie konteineri un šogad arī brūno uzlika, kur var kompostēt ēdiena pārpalikumus. Dzīvoklī esmu ieviesusi spainīti, kur krāju un tad eju un izmetu. Labi, bet par tām precēm nu es mēģinu tomēr visu izmantot tā vairākkārtēji, lai nav tā sajūta, ka tu nopērc un izmet, un tik ņem un tik vieglprātīgi.

**3. Vai Tev ir nozīmīgi izvēlēties preces no ražotājiem, kuri iestājas par vērtībām, kas saistītas ar vides aizsardzību un ilgtspēju? (piemēram, atkārtoti izmanto izejvielas, piedāvā iespēju nodot izlietos iepakojumus un ražo preces no ilgtspējīgiem materiāliem)? Ja jā, tad kāpēc, un, kādā veidā Tu izdari šo izvēli par labu konkrētiem ražotājiem?**

A: Jā, man tas ir diezgan svarīgi. Kaut kad es pat tā nesekoju līdzi un neko nezināju, bet reklāmu veidā ieraudzīju, ka kosmētikas brends Madara ļoti daudz iepakojumus veido no pārstrādātiem materiāliem, tieši tagad nenosaukšu kādiem, bet man uzreiz bija tāds okei, šitas ir tāds uzņēmums uz ko es gribētu vairāk paskatīties. Tas ir tas pats ar to fast fashion viegli, lēti, un jā, bet tad tu paskaties uz tādu brendu kā Madara, labi tie produkti ir dārgāki, bet iepakojumi ir no pārstrādātiem un viņi vēl ņem atpakaļ tos iepakojumus. Nu man jau tas liekas tāds ļoti pozitīvs solis. Man tas patīk, un ka viņi vēl tā pozicionē sevi. Man tas ir diezgan svarīgi un mani tas noteikti arī uzrunā. Tāpatās kaut kādus brendus, kas piedomā pie tā lai pārstrādātu.

**J: Un kā tu izdari konkrēti šo izvēli par labu konkrētiem ražotājiem?**

A: Nu man patīk izpētīt iepakojumu, tad citreiz arī pameklēt, tagad jau internetā ir ļoti daudz saites, kur tu vispār vari pārbaudīt konkrētus brendus un apskatīties, kāds ir tas viņu reitings, gan ko viņi dara priekš vides, gan kādas tur labās prakses ņem vērā. Un ir tādi, kas pilnīgi neko, nekāda ieguldījuma tajā sustainability virzienā. Tā man arī patīk paskatīties. Bet es neteikšu, ka es katrai precei tagad iešu skatīšos un meklēšu, nu tā nē, bet iepakojumu es gan parasti apskatos un tas, kad tu uzķer kaut ko, nu kā par to Madaru, kad uzzini. Tagad man ir no Madaras produktiem diezgan arī pašai jau mājās. Tā sajūta arī, ka tu nevis izvēlies to lēto plastmasas iepakojumu, ko tu izmetīsi, bet to pašu stikla, ko varēs pārstrādāt. Un fakts ka jau ražojot ir ņemti vērā dažādi aspekti tur un jau pārstrādāti materiāli.

#### **4. Kādu nozīmi preču iegādē Tu piešķir preces cenai un savam finanšu budžetam?**

A: Protams tādus lielākus pirkumus es varbūt tā kārtīgāk izsveru vai es vēlos, vai man vajag. Piemēram, to pašu ūdens pudeli, pirms es ieguldīju tajā savā stikla pudelē, kas saplīsa. Es protams meklēju, ko man labāk izvēlēties un beigās tas aizgāja līdz stikla pudelēm, vai metāla pudelēm, kas Zeroveikalā. Tās bija pirmās kas mani vispār uzrunāja, bet es izvērtēju cenas un ieguldījumu un man nospēlēja tas, ka es pudelei cauri redzēju. Tad izvēlējos arī to stikla pudeli. Es gan neteiktu, ka es ieeju veikalā un es paņēmu lētāko. Jā tur papīra salmiņi maksā dārgāk, bet es reāli arī viņus paņēmu. Dosimies piknikā, šobrīd ir vēl tie paši plastmasas un tagad arī papīra, kas liekas, ka pat paliek vairāk. Tad arī piemaksāšu vairāk, lai būtu tas papīra trauciņš. Viņš dabā sadalīsies, viņu varēs normāli izmest un viņš tur nepūs pēc tam entos gadus. Katrā ziņā es izsveru, ko es pārku, bet nepērku arī to lētāko, tāpēc, ka lētāks.

#### **5. Vai tev ir nozīmīgi izvēlēties videi draudzīgas preces, piemēram, kas veidotas no pārstrādājamiem materiāliem, nerada liekus atkritumus un ir izmantojamas atkārtojami?**

A: Kā jau iepriekš minēju, man tas ir diezgan nozīmīgi. Un mani spēlē tas, ja prece ir no pārstrādātiem materiāliem. Mani tas uzrunā. Man tas ir diezgan nozīmīgi. Tas pats domājot par to, lai man pēc tam būtu mazāk atkritumu un, lai varētu pēc iespējas ilgāk izmantot to lietu. Es laikam tomēr domāju tajā ilgtermiņā, nu kādu labumu es izgūšu no tās preces un, kādu ietekmi arī tas atstās uz vidi.

#### **6. Vai un kādu nozīmi Tu piešķir preces vizuālajam noformējumam? Vai izvēloties preces Tu centies demonstrēt to, kāds/-a tu esi?**

A: Preces vizuālajam noformējumam... Jā nu es, protams, piešķiru, jo ir tā, ka ar šādām ilgtspējīgām lietām viņas tev būs uz ilgtermiņu. Šeit es atkal pie tām pudelēm – nu tu gribēsi, lai tev tā pudele ir kaut cik sakarīga un lai tev viņa patika vakardien, patīk rītdien un arī pēc gada. Es bišķīt piešķiru jā.

#### **J: Un vai izvēloties preces tu savā veidā arī centies demonstrēt to, kāda tu esi?**

A: Es nezinu, grūti spriest. Ja izvēloties stikla pudeli un auduma maisiņu, koka zobu birstes, savus metāla salmiņus u.t.t. ja es demonstrēju to, ka man rūp tā kā nu vide, tad jā. Mazliet cenšos droši vien arī demonstrēt. Nu šī brīža sabiedrība mēs tāda esam, ka ar precēm arī cenšamies kaut ko parādīt un pa savam stilam un katram ir kaut kas, kas mūs uzrunā, vai arī kas nē. Citi tur nepirks tur pudeli ar miroņgalvām, bet citi nopirks ar puķītēm. Nu savā veidā tu jau demonstrē ar to savu izvēli to kāds tu esi un noteikti arī es.

#### **7. Lūdzu, pastāsti, vai un kā, patērējot Tu domā par to, kā tava rīcība ietekmē vidi? Vai, tavuprāt, tavs ikdienas patēriņš spēj ietekmēt vidi pozitīvi vai negatīvi? Kādā veidā?**

A: Es domāju par to. Es nezinu, es esmu patiešām daudz lasījusi, daudz redzējusi dokumentālās filmas un ko tādu un mani tas viss uzrunā. Kad Latvijā parādījās pirmie zero waste veikali, es sāku tiem sekot un viss, ko viņi arī pozicionē, nu man tas viss, es domāju par vidi, un man ir tā sajūta, ka mēs kā tā paaudze nodzīvosim šo dzīvi, bet kas būs ar mūsu bērniem un mazbērniem? Es nezinu, man jau liekas, ka mēs viņiem atstājam tādu atkritumu kalnu un tādu slogu ar ko viņiem nāksies tikt galā. Un visa tā globālā sasiļšana. Es mazliet tomēr ticu, ka tas ir arī tā kā mēs dzīvojam, un es domāju, kā mana rīcība ietekmēs. Mēģinu izvēlēties preces, ko ilgtermiņā varēšu lietot vai pārstrādāt.

**J: Vai, tavuprāt, tavs ikdienas patēriņš spēj ietekmēt vidi pozitīvi vai negatīvi?**

A: Man jau šķiet, ka vairāk tomēr negatīvi. Pozitīvi tas var ietekmēt tāpēc ka izvēlos videi draudzīgākas preces, nopērkot vienu preci ilgākam laikam, tu nopirksi vienu, nevis 10. Tas ir pozitīvi, bet tajā pat laikā jau tāpat es pārku un patērēju. Visa kopumā noteikti jau vairāk ietekmē tieši negatīvi. To vidi. Bet es cenšos, visu cik spēju pārstrādāt. Un man tas interesē. Agrāk nebija tāda iespēja šķirot, un, kad atnācu uz Rīgu dzīvot, te bija tie konteineri. Es protams izpētīju, ko drīkst, ko nedrīkst mest un tā kaut kā tas viss arī aizgāja kā tāds kamolīts. Pa bišķiņam un pēc iespējas jau tu centies šķirot. No tā, ko nevaru šķirot mēģinu izvairīties. Bet viss jau ietekmē tomēr to vidi, pat ja centies tā draudzīgi tur pirkt, izmest un lietot. Ir dzirdēts par cilvēkiem, kas saražo burciņas apjoma atkritumus, riktīgie zero wasteri, bet nu arī viņi pat ja maz, tāpat jau saražo atkritumus. Tie visi, labi kaut ko tu pārstrādā, bet viss jau tāpat nonāk tajās izgāztuvēs tāpat arī vidē.

**8. Vai, Tavuprāt, ilgtspējīgs patēriņš ir tikai šī brīža aktualitāte, vai tomēr Tu kā patērētājs kopumā kļūsti atbildīgāks par sevis veiktajām izvēlēm? Kāpēc?**

A: Es neteiktu, ka šī brīža aktualitāte. Tas jau kādu laiciņu ir tā diezgan uzjundījis un diezgan aktīvi pasaulē pieiet, sāk runāt un domāt. Tie paši sustainable development goals. Nu domā par to, un manuprāt tas patēriņš jau ir mūsu ikdiena, vaine? Mēs tomēr patērējam tur visu ko, un man gribētos teikt ka es palieku atbildīgāka. Jo tālāk, jo arī atbildīgāka es kļūstu. Kad atnācu uz Rīgu tad jau tur sāk bišķīt pārstrādāt, atvērās tie zero veikali un tad tur sāk aizbraukt un kaut ko piemeklēt un izdomāt. Tu tā kā manevrē cauri un atrodi kaut kādas izvēles, kas liks justies labāk un būt tādām atbildīgākam, ko tu ar savām izvēlēm arī izdari un kas pēc tevis paliek.

**9. Kādas vienreizlietojamo preču alternatīvas, kas nerada negatīvu ietekmi uz vidi Tu savā ikdienā esi iekļāvis/-usi?**

A: Tā nu tagad domāšu cauri visam, kas man ir. Tagad man ir stikla pudele, jauna jau. Man ir metāla pudele, kas ir kā termoss, kas tur karsto ūdeni. Parasto ūdeni leju stiklenē, bet metāla tas man ir ar termoeфекtu un tur tējai vairāk ziemas sezonai un pārgājieniem. Man ir koka zobu birste, tie ausu kociņi, kas ir no bambusa vai koka, tā konkrēti nepateikšu uz sitiena. Man ir savi traučiņi ēdiena gan plastmasas, gan stikla, kur ēdienu pārnēsāju. Auduma maisiņi, šampūnziepes.

**10. Kādām vienreizlietojamām precēm Tavuprāt trūkst ilgtspējīgi ražotu alternatīvu?**

A: Kam mums trūkst... Cik es esmu pamanījusi, es pati mājās lietoju metāla salmiņus, bet es tos sūtīju internetā. Un jā tur tu vari pasūtīt visu, bet tā ka klātienē ja ir jāiet, tad es metāla salmiņus redzu ļoti reti. Ja gribēsi nopirkt ko videi draudzīgāku, visdrīzāk tieši papīra dabūsi pirkt, jo metāla salmiņi nav tik izplatīti. Tas man liekas tā nepārāk izplatīts. Bet tā man liekas, ka tu vari atrast jebkam. Viss ir attīstījies, un ja nevarēsi nopirkt klātienē, aiziet, apskatīties, tad internetā varēsi pasūtīt visu ko. Tagad jau tādas preces izgudrotas, ko tu nemūžam

neiedomātos, ka kāds vispār spētu izgudrot. Un kāds izdomā, un nāk klajā. Nezinu kam trūkst, bet tas cik viegli atrast, un cik ātri tev vajag, jo internetā sūtot parasti tomēr ir jāpagaida, uzreiz jau nekas neatnāk.

**11. Lūdzu nosauc trīs svarīgākos aspektus, kas Tevi motivē izvēlēties ilgtspējīgi ražotas preces?**

A: Tas pirmais ir tā kaut kāda mana personīgā apziņa, ko es atstāju, nu kādu iespaidu atstāju uz vidi. Tas būtu pirmais. Otrais būtu tas, ko es atstāju nākotnei, jo man patiešām radusies sajūta, ka mūsu sabiedrībai būs okei, bet es nezinu kā nākošie dzīvos, viņiem būs iespējams diezgan švaki. Un tas trešais varbūt tas, ka tu jūties tā, nu varbūt tas izklausīsies muļķīgi, bet, ka tev ir tā sajūta, ka tu dari kaut ko augstāku. Nu tā kā dziļāku. Tām tavām darbībām ir tāds dziļāk mērķis un kaut kas ko tu ar tām darbībām pozicionē. Tā pati vides aizsardzības, tas pats, ko nākotnē. Man tas kaut kā liek justies labāk, kad es izvēlos tādu videi draudzīgāko un mani tas motivē, tās sajūta, ka tu pārstrādā un izvēlies tās labās lietas. Un mani tas kaut kā strādā, un tas ir svarīgi. Patīk tā sajūta, ka es daru kaut ko *deep*.

**12. Vai ir kādas preces, ko Tu apzināti nepērc vai pat vietas, kur neiepērcies, jo tas ir pretrunā Tavai nostājai? Kāpēc?**

A: Es cenšos izvairīties no tās plastmasas, tas ir tāds, ko es cenšos, bet nu cik sanāk. Ir diezgan grūti pilnībā noslēgties no tā, ka ir tā plastmasa ļoti daudz kur. Parastā veikalā vienmēr ar to nāksies sastapties tomēr. Bet nav tā, ka es būtu izslēgusi kaut kādas vietas, es tikai mēģinu pielāgot un piemeklēt to, kur es tomēr pērku. Man patīk pirkt no uzņēmumiem, kas pozicionē, ka ražo videi draudzīgi un tā. Agrāk varbūt bija tas pasūtīt pa lēto no Ķīnas, bet tagad nu nē, tomēr paskaties un nopirksi piemaksājot, bet *for good cause*. No Ķīnas jā nu nesūtu vairāk.

**13. Cik viegli ir izvēlēties un iegādāties ilgtspējīgi ražotas preces? Vai ir kādas grūtības, ar kurām nākas saskarties?**

A: Viens tas varētu būt, ka nav tk viegli visu atrast klātienē, kaut ko nākas tomēr sūtīt no interneta. Plus ir tomēr kaut kāds uzcenojums, vai nu tu sūti no tā kas ražo, vai no kaut kāda veikaliņa, viņiem ir bišķīt uzcenojums, jo nav jau tā lielā ķēde, kas spēj pārdot aptuveni par tādu pašu cenu kā no ražotāja. Tāpēc citreiz pat izdevīgāk sūtīt no uzņēmuma mājaslapas, nevis klātienē iet un pirkt. Tas tā mazliet, ka nākas pagaidīt. Nu kas vēl... Veikalos tas piedāvājums ir tāds diezgan švaks. Un tie zero weistīgie veikali ir bāzēti centrā. Manā gadījumā tad man sanāk vairāk vai mazāk iēplānot braucienu, kas man kaut kas ir jānopērk, vai man jābūt centrā. Tad es iēplānošu, ieiešu un nopirkšu ko man vajag. Koka zobu birstes gan ir kļuvušas viegli nopērkamas, jau mazākos veikalos arī ir, bet tas tāpēc, ka Colgate, kas lielāks brends sācis ražot tādas arī.

**14. Vai Tev ir svarīgi ierobežot to, cik daudz preču ar vienādu pielietojumu tev ir (piemēram, vairākas ūdens pudeles, kafijas termos, auduma maisiņi)? Lūdzu, pastāsti.**

A: Es nepērku 10 pudeles tur tāpēc, ka piemēram iepatikās. Man ir tas, ka es piedomāju. Man ir vien tūri ūdens pudele un otra ar termosu funkciju karstajiem dzērieniem. Auduma maisiņus ir svarīgi ierobežot, tie gan man ir kādi pieci, bet realitātē viņi visur savā laikā ir iegūti kaut kur par brīvu un tā man viņi arī līdzī visur nāk. Speciāli neēju un nepērku jaunus maisiņus, pat ja ieraugu kādu skaistu maisiņu, neēju un nepērku. Man ir vienkārši maisiņi ar kaut kādiem par tur vācu uzrakstiem un vel nezin ko, nu nekas īpašs un tas man arī baigi neko neietekmē. Man vienalga kāds tas maisiņš, fakts kā tāds, ka man ir tas maisiņš. Bet nu tagad ja es ietu un man dotu, es neņemtu, jo man ir diezgan maisiņu mājās un noteikti vairāk nevajag. Bet tā nē, es nepērku tur 10 preces ar vienādu pielietojumu tāpēc lai kolekcionētu vai papricātos.

**15. Vai Tu iesaisties kādā domubiedru grupā, biedrībā vai organizācijā, kas arī atbalsta vai aktualizē ( kaut vai netieši) ilgtspējīgu patēriņu? Ja jā, pastāsti, kādā un, kāpēc esi iesaistījies?**

A: Tā konkrēti neesmu iesaistījies, es tā no maliņas esmu tajā Zero Waste Latvija facebook grupā, ja tas skaitās kā tā domubiedru grupa. Citi tur sniedz padomus, ko tur labāk, kā apiet variantus, kur nodot lietotās drēbes, kur likt preces, kā atbrīvoties. Jo ir kaut kādas preces par kurām pat īsti nezini, kā labāk atbrīvoties un tad tur tādi labi padomi tiek ievietoti. Tur lasu un pameklēju kaut ko, kas tā interesē.

**16. Lūdzu, pastāsti, vai Tava ģimene, draugi un paziņas patērē ilgtspējīgi? Vai Tev tas ir būtiski, ka apkārtējie ņem ilgtspējīga patēriņa aspektus vērā? Vai esi ieteicis tiem kādas preces?**

A: Interesanti. Laikam man tas ir svarīgi, pieņemsim ja eju veikalā ar draugiem pirms braucam tur kaut kādā braucienā, es parasti centīšos uzrunāt, ka paņemam tos papīra traukus. Mēģināšu pamotivēt. Manuprāt, tā ir katra paša izvēle, es neiešu uzspiest, bet nu es mēģinu pamotivēt, ka nu ko tev tas prasa izvēlēties kaut ko videi draudzīgāku. Labi es tur neko neteikšu par lietām, kas sanāks krietni dārgāk, tad tur katram pašam sava izvēle. Varbūt es esmu gatava ieguldīt, bet cits nav, es tur neiešu spiest. Bet nu mēģinu pamotivēt, ja esmu blakus, ka nu izvēlamies to draudzīgāko variantu.

**J: Un vai esi arī ieteikusi kādas preces apkārtējiem pašiem iekļaut savā ikdienā?**

A: Jā, visus esmu līdzilvēkus panesusi līdz uz koka zobu birstēm un maisiņiem. Biju pie mammas ciemos, un viņa pati no somas izvilka savus mazos maisiņus, kur ielikt augļus un dārzeņus. Es pat nobrīnījies, parasti es cenšos tā uzrunāt, ka nu paņemam savus maisiņus, un tad viņa tagad jau pati veikalā izvelk no somas maisiņus līdz paņemtos. Nu tā feini, laikam jau apkārtējie kaut ko ieklausās dzird. Mēģinu kaut ko ieteikt, arī šķirošanu un visu, mēģinu ieteikt bet neko neuzspiežu. Ir tā jauki arī kad tev ir blakus cilvēki, kas tā atbalsta, nu pat ja paši tur pārāk nav iedegušies par to visu, bet nu nepārmet, ka tu vēlies tur šķirot vai nepārmet par izvēlēm, ko tu veic, bet nu tā dara ar tevi kopā. Tur aiznes tās šķirojamās lietas un tā. Tas tā patīkami, ka tāds atbalsts arī no apkārtējiem, un ļauj tev rīkoties un darīt, pat ja nav tie zaļākie cilvēki.

**17. Vai un kā Covid-19 pandēmijas laiks ir ietekmējis Tavus ilgtspējīgi ražotu preču izvēles paradumus?**

A: Sākotnēji, kad viss sākās, es arī biju no tiem cilvēkiem, kas nopirka medicīniskās maskas, jo tas arī sākumā bija tas vienīgais, kas mums bija pieejams. Bet tagad man ir auduma maskas, kuras es visu laiku mazgāju. Tā laikam jau skaitās kā tāda prece nu tā maska. Man ir kādas trīs, lai varētu mazgāt un mainīt un būtu tā drošības sajūta kaut cik ejot sabiedrībā. Tā nu ko vēl... Nu tagad ieejot parastā veikalā ļoti daudz kas ir jau dēļ tiem veselības aspektiem iepakots tajos plastmasas iepakojumos un tas tā nu ja ir kaut kas ko tev ir jāpērk, tad tu nevarēsi izvairīties. Nu tas ir mazliet ietekmējis, ka vairāk tā plastmasa ir arī manā groziņā iepirkumu. Laikam vairāk neko tas Covids tā nav ietekmējis, ka es tā baigi būtu ko pamainījusi vai darītu tagad savādāk tur kaut ko iegādātos vai tā. Kur man ļauj tur cenšos domāt ko un kā daru, lai neradītu tur liekus atkritumus un izvēlētos tādu videi draudzīgāko variantu.

**18. Kā Tu vērtē tirdzniecības vietu piedāvājumu un savas iespējas ikdienā iegādāties un iekļaut ilgtspējīgi ražotas preces?**

A: Es redzēju, šķiet, ka Spicē, ka tur arī ir uzlikts tāds speciāls stends, kur ir konkrēti jau saliktas tās videi draudzīgās preces vienu viet. Nav jāiet pa visu veikalu meklējot katrā stūrī, bet priekš tevis jau ir atlasītas vienu viet tās galvenās preces. Tas bija tāds feins, ko nesen pamanīju. Es teiktu ka visi tie zero waste veikali, nu tur

piedāvājums ir uh! Nu es teiktu ka vari nopirkt visu ko. Tāda viena baigi feinā lieta, ko atradu ir tāds kaļķakmens ķērājs, ko uzdāvināju mammai, kurai laukos ir tas ūdens ļoti ciets, salīdzinot te ar Rīgu, kur man tējkanna neaizaug diži. Tur ir traki un tā tāda ilgtspējīga lietiņa, ko tik izžāvē, izsit ārā visus kaļķakmens gabaliņus un tad atkal liec atpakaļ krūzē, lai ķer. Un tas var tur atrasties arī vārot ūdeni, nu ļoti noderīga tāda lietiņa, manuprāt. Tā kā reāli var atrast tādas lietas, ko pat nekad tu neiedomātos. Nu tajos veikaliņos protams tas piedāvājums ir konkrēti tāds videi draudzīgs veidots un tur arī ir visvairāk tā piedāvājuma un preču, arī tur tie produkti ko iepildīt savos iepakojumos. Nu katrā ziņā ja salīdzina, kā bija pirms pāris gadiem, ka nekā nebija, tad tagad jau skaties Rimčikā ir kaut kas, tur Maximā arī kaut kas ir un nav tā, ka nekā vairs nav. Pirmo ko pamanīju bija tās koka zobu birstes un tagad jau redz kā vis kaut ko īstenībā ir iespējams atrast. Viss virzās tādā pozitīvā virzienā man šķiet.

**J: Tad Tu ilgtspējīgi ražotu preču piedāvājumu vērtētu kā pietiekami pieejamu?**

A: Nu man šķiet, ka ir diezgan viegli tādas preces iekļaut savā ikdienā, ja tu esi gatavs mazliet ieguldīt darbu. Ja iesi uz piemājas veikaliņu, droši vien neatradīsi neko daudz, bet ja esi gatavs ieguldījumu no savas puses veikt, tad viss ir diezgan iespējams. Tie paši zero waste veikaliņi, nu labi centrā vairāk gan tikai, taču nu nav jau arī tik nereāli tas. Iespējas ir, bet apakšā ir jābūt arī vēlmei kaut ko mainīt, vēlmei ieguldīt vairāk, neiet varbūt to vieglāko ceļu, nopirkt to, kas ir pa rokas stiepienam, bet varbūt pacensties.

**19. Vai Tavā ikdienā ir vēl kas, ko uzskati par nozīmīgu domājot par ilgtspējīgu patēriņu, ne tikai preču iegādes ziņā? (piemēram, šķirošana, kompostēšana, videi draudzīga pārvietošanās u.c.)?**

A: Kā jau teicu, tad es šķiroju visu ko, tagad arī jau kompostēju. Tas tāds, nu pārsvarā ar sabiedrisko transportu pārvietojos vai riteni siltajās sezonās. Nu kas vēl... Cenšos izvairīties un neņemt kaut kādas lietas, ko piedāvā par brīvu, vairāk izvērtēju, ko reāli vajag un, ko nē. Šķiet, ka tas arī viss tāds, kas nāk prātā dotajā momentā.

Maģistra darbs „Rīdzinieku ilgtspējīgas preču iegādes iespējas un motivācija” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 169 489 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ Santa Zaļkalne  
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītājs: docents Dr. sc. soc. Renārs Felcis \_\_\_\_\_  
(paraksts)

31.05.2021

Recenzents: Dr. sc. soc. Tālis Tisenkopfs \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs iesniegts Socioloģijas nodaļā 31.05.2021

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Inga Poļaka \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

09.06.2021 prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: docents Mareks Niklass \_\_\_\_\_  
(paraksts)