

Journal of Turība University

Acta Prosperitatis

A decorative graphic element at the bottom of the page, consisting of a dark blue background with diagonal stripes on the left and a large white number "9" on the right.

9

ISSN 1691-6077

Journal of Turība University

Acta Prosperitatis

No. 9

ISSN 1691-6077



Rīga 2018

Editor-in-Chief

Aldis Baumanis, Dr. paed., Turība University, *Latvia*

Co-editor-in-Chief

Ivars Namatēvs, Mg.sc.ing., MBA, Turība University, *Latvia*

Editorial Board

Suat Begeç, PhD, University of Turkish Aeronautical Association, *Turkey*

Ineta Lūka, Dr.paed., Turība University, *Latvia*

Aleksander Kobylarek, PhD, University of Wrocław, *Poland*

Jānis Načisčiosnis, Dr.iur., Turība University, *Latvia*

Rosita Zvirgzdiņa, Dr.oec., Turība University, *Latvia*

Gregory Simons, Dr.phil., Uppsala University, *Sweden*

Waldemar Dotkuś, Dr.hab., Wrocław University of Economics, *Poland*

Steffi Robak, Dr., Leibniz Universität Hannover, *Germany*

Andrei Pochovyuk, Dr.oec., Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi University,
Ukraine

Vladislavs Fomins, Dr.phil., Vytautas Magnus University, *Lithuania*

Renata Legenzova, Dr.soc., Vytautas Magnus University, *Lithuania*

Ieva Deviatnikovaitė, Dr.phil., Mykolas Romeris University, *Lithuania*

Algimantas Urmonas, Dr.iur., Mykolas Romeris University, *Lithuania*

Ingīda Veikša, Dr.iur., Turība University, *Latvia*

When quoted the reference to the issue is mandatory

Publisher Turība University, Ltd.

Head of Publishing House **Daiga Rugāja**

Literary editor **Diāna Rumpīte**, Dr.paed., Riga Technical University, *Latvia*

CONTENT

PREFACE.....	4
ĀRĒJĀ TIRGUS APGŪŠANAS IESPĒJAS SKANDINĀVIJĀ INFORMĀCIJAS UN KOMUNIKĀCIJAS TEHNOLOĢIJU JOMĀ	5
<i>Oskars Onževs, Gita Kolerte</i>	
CONSERVATISM, POPULISM AND THE CRISIS OF LIBERAL DEMOCRACY: NEW POLITICAL RELATIONSHIPS IN THE MAKING?	23
<i>Greg Simons</i>	
ATŠĶIRĪGAS ATTIEKSMES IZRĀDĪŠANA LATVIJAS REPUBLIKAS NORMATĪVAJOS AKTOS PRET MIKROUZŅĒMUMOS NODARBINĀTAJĀM PERSONĀM.....	41
<i>Dagne Šklennika, Jānis Rušeniņš</i>	
ETHICAL LEADERSHIP IN CROSS-CULTURAL BUSINESS COMMUNICATION	51
<i>Daniela Sotirova</i>	
PLAĢIĀTISMS UN AKADĒMISKAIS GODĪGUMS STUDĒJOŠO DARBOS LATVIJAS AUGSTSKOLĀS	72
<i>Ingrīda Veikša</i>	
KOPSAVILKUMS	87

PREFACE

Scientific research deals not only with pure science aspects, but also with applied research aspects of law, economy, management, and communication to solve challenges faced by the society and different organizations. The importance of the cross-sectional perspective continues to grow due to the increasing boost by new technologies, the increasing complexity of society, and the management of the business processes. The precise, qualitative, and on-time delivery of the right solutions to users and businesses, as well as the impact of the transformational power of information technology are crucial factors for long term sustainability. Acta Prosperitatis is a scientific journal of the Turība University that focuses on the cross-disciplinary issues. Volume 9 contains papers on various aspects of management science, communication science, and law science.

Onževs and Kolerte, in their article *“External market entry opportunities in the information and communications technology industry in Scandinavia”*, focuses on the historical and perspective trends of IT industry in Scandinavia and Latvia. Greg Simons, in his article *“Conservatism, Populism and the Crisis of Liberal Democracy: New Political Relationships in the Making?”* analyses the contemporary conservative/populist challenge to liberal democracy. Tax issues through the scope of the law are addressed in the article by Šklennika and Rušenieks *“Determining the different relationship in the Latvia’s legislative acts against persons employed in micro-enterprises”*.

Sotirova, in her article *“Ethical Leadership in Cross-Cultural Business Communication”* assesses ethics of the leadership in cross-cultural environment. The paper by Veikša *“Plagiarism and academic honesty in students’ works at Latvian universities”* focuses on the a role of suppressing plagiarism among higher education students.

Editorial Board

ĀRĒJĀ TIRGUS APGŪŠANAS IESPĒJAS SKANDINĀVIJĀ INFORMĀCIJAS UN KOMUNIKĀCIJAS TEHNOLOĢIJU JOMĀ

EXTERNAL MARKET ENTRY OPPORTUNITIES IN THE INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY INDUSTRY IN SCANDINAVIA

Oskars Onževs, *Dr.sc.ing.*,
Biznesa augstskola Turība, Latvija
Gita Kolerte, *MBA*, Latvija

Abstract

The increasingly digitalization of sectors worldwide also contributes to the growth of the IT sector – new products and services are being created. ICT sector development indicators for Latvia are at a record-breaking level. Given the fact that it is precisely medium and large companies that are most in need of business analytics, it is concluded that the market niche is significantly limited. To maintain the pace of growth and ensure that business processes do not stop business intelligence service providers need to develop strategies for business to enter external markets. The thesis analyzes opportunities to master the Scandinavian market. Research has shown that the primary and most promising is the Norwegian IT market. The rest of the Scandinavian market can be considered secondary.

Keywords: informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, biznesa intelīģence, attīstības iespējas, ārējais tirgus

Ievads

Šodienas bizness ir dati un veids, cik prasmīgi uzņēmējs tos spēj pielietot sava biznesa izaugsmes veicināšanai. Katram biznesam, arī mazajam un vidējam, datu apjoms šodien ir lielāks kā jebkad. Ikviens mūsdienīgs uzņēmums katru dienu uzkrāj lielu datu apjomu – par klientiem, piegādātājiem, konkurentiem, pārdotajām preču vienībām, to cenām, atlaidēm, izmaiņām apjomos, ieņēmumu rādītājiem, peļņas vai zaudējuma pārskatiem dažādos laika intervālos un daudz dažādu cita veida datu. Ikdienas procesos tie tiek uzglabāti dažādos informācijas resursos. Šie dati ir uzņēmumam būtiski svarīgi biznesa attīstīšanai.

Pētījuma **mērķis** ir veikt Skandināvijas tirgus pilotanalīzi no Latvijas IKT uzņēmumu eksporta iespējamības skatpunkta.

Mērķa sasniegšanai risināmie **uzdevumi**:

- 1) raksturot Skandināvijas valstu vispārējos ekonomiskos rādītājus;

- 2) izpētīt atsevišķu Skandināvijas valstu ekonomikas pievilcīgumu Latvijas IT pakalpojumu eksportam;
- 3) izvērtēt prioritātes IT pakalpojumu virzībai uz Skandināvijas tirgu.

Pētījuma robežas: lai veiktu Skandināvijas tirgus perspektivitātes izpēti Latvijas IT uzņēmumiem, par pamatu tika ņemti rādītāji, kas iegūti, izmantojot attiecīgo valstu, ES un Latvijas datu bāzes.

Pētījuma metodes: pētījumam ir izmantota pārsvarā aprakstošā metode kā arī datu bāzēs iegūto datu apkopošana, grupēšana, salīdzināšana un iegūto datu grafiskā apstrāde un attēlošana, pielietojot MS Excel, lai izprastu situāciju Skandināvijas valstu IT tirgū.

Pētījuma laika periods: Pētījumā lielākoties tika izmantoti dati par laika posmu no 2005. gada līdz 2016. gadam. Dati pārsvarā iegūti 2017. gada laikā. To analīze veikta laika posmā no 2017. līdz 2018. gadam.

1. Latvijas informācijas un komunikāciju tehnoloģiju pakalpojumu uzņēmumu tirgus nišas paplašināšanas nepieciešamība

Ar katru gadu pieaug informācijas tehnoloģiju (IT) nozarē darbojošos uzņēmumu skaits. Augoši eksporta apjomi, labi atalgotas darbavietas ar pieaugošu tendenci nodarbināto skaitam nozarē un jaunu uzņēmumu ienākšana nozarē signalizē par IT nozares attīstības izrāvienu. Diezgan strauji pēdējo gadu laikā progresē un attīstās dažādi *start-up* uzņēmumi un inovāciju tehnoloģijas IT nozarē, kas konkurenci padara aizvien piesātinātāku un blīvāku. IT nozare Latvijas ekonomikā kļūst arvien nozīmīgāka. Latvijas IT tirgus no uzņēmējdarbības viedokļa ir pētīts autoru pētījumā (Onževs, Kolerte, 2018). Darbā īpaša vērība veltīta biznesa intelīģencei (BI). Latvijā BI industrijas rādītāji tiek ietverti kopējā statistikā atkarībā no uzņēmumu norādītās saimnieciskās darbības klasifikācijas NACE2. Galvenie secinājumi ir šādi:

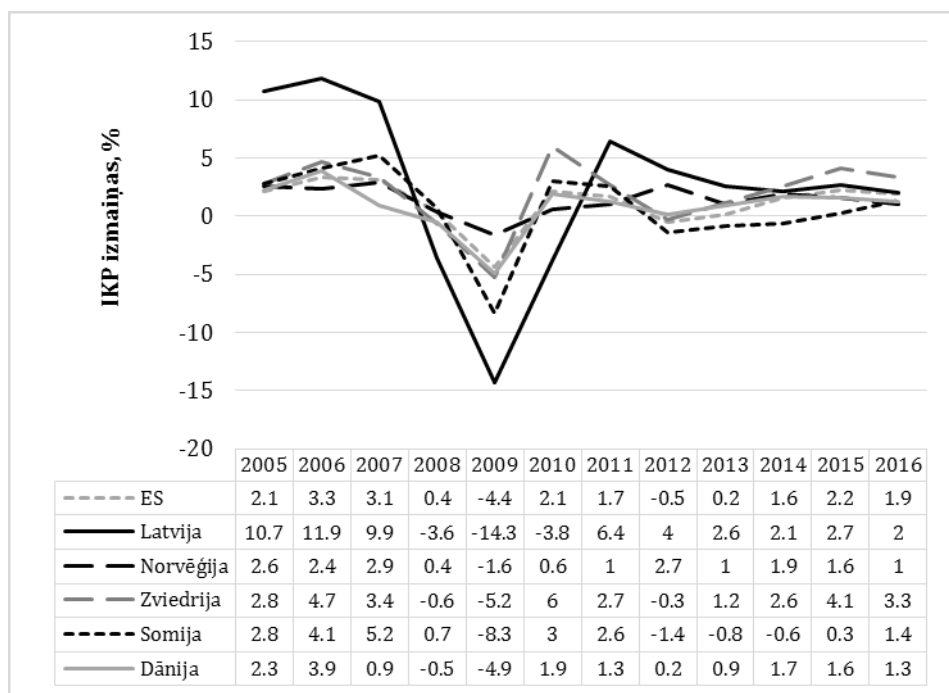
- 1) pasaulē ikviena joma arvien vairāk tiek digitalizēta, kas veicina attīstības izaugsmi arī IT nozarē – tiek radīti jauni produkti un pakalpojumi. Kopš 2010. gada IT pakalpojumu eksporta apjoms kopumā ir audzis par 300 %;
- 2) vērtējot Pasaules tirdzniecības organizācijas (WTO) datus IT pakalpojumu sektorā, vērojama tendence, ka Latvija globāli eksportē vairāk nekā importē tieši IKT pakalpojumus, un eksporta pieaugošais apjoms tikai turpina kāpt. Uzņēmumu skaits Latvijā, kam ir nepieciešamas BI sistēmas, ir ierobežots;
- 3) IKT nozares attīstības rādītāji Latvijā ir rekordaugsti – proti, no 2007. gada desmit gadu laikā no dažiem uzņēmumiem tirgus segments ir pārsātināts, un šobrīd uzņēmumu skaits pārsniedz 2135;
- 4) kā vieni no IKT tirgus līderiem viennozīmīgi ir jāmin lielie IT uzņēmumi ar sekojošu apgrozījumu 2016. gadā: SIA “Tieto Latvija” (39,38 milj. EUR), SIA “Accenture Technology” (18,36 milj. EUR), SIA “Latticecom Technology” (19,13 milj. EUR) un AS “Exigen Services Latvia” (12,34 milj. EUR), taču šo uzņēmumu galvenā darbība ir vērsta uz dažādu IS ieviešanu, kas pamatā balstās uz programmēšanas izstrādes darbiem pēc klientu individuāliem

- pieprasījumiem vai strādājot valsts sektorā, bet BI pakalpojumus piedāvājot tikai sekundāri;
- 5) Latvijā lielākais un pieredzējušākais uzņēmums BI jomā ir SIA "Scandic Fusion" (apgrozījums 2016. gadā 1,71 milj. EUR), kas komercdarbību praktizē tikai ar BI pakalpojumu piedāvājumu sniegšanu. Tas ir vadošais eksperts BI nozarē ar 11 gadus ilgu pieredzi;
 - 6) BI sistēmas globāli ir nepieciešamas vidējiem un lielajiem uzņēmumiem, nereti arī mazajiem, taču tas atkarīgs no konkrētās komercdarbības jomas, analizējamo datu apjoma un citiem faktoriem;
 - 7) ņemot vērā faktu, ka tieši vidējie un lieli uzņēmumi ir tie, kam visbiežāk ir nepieciešama biznesa analītika, jāsecina, ka tirgus niša ir ierobežota. Pēc CSP 2017. gada datiem var secināt, ka Latvijā ir tikai 1,07 % šādu uzņēmumu kopumā – 1603 (0,93 %) vidējā statusa uzņēmumi un tikai 238 (0,14 %) lieli uzņēmumi;
 - 8) lai noturētu izaugsmes tempu un biznesa process neapstātos, BI pakalpojumu sniedzējiem ir jāizstrādā attiecīgās stratēģijas biznesa virzībai uz ārējiem tirgiem.

Darbs praktiski ir šī pētījuma turpinājums, kurā tiek analizēts viens no stratēģiski svarīgākajiem Latvijas IKT nozares tirgiem – Skandināvijas valstis (Norvēģija, Zviedrija, Somija un Dānija).

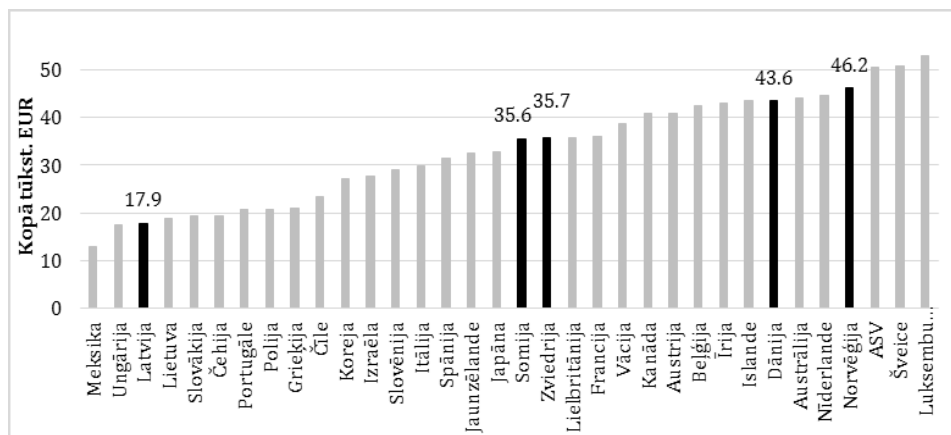
Plānojot uzņēmējdarbības attīstīšanu ārējos tirgos, ir svarīgi noteikt peļņas gūšanas iespējas ilgāka laika perioda griezumā. Lēmumu par ārējā tirgus perspektīvām ietekmē vairāku faktoru kopums, kas primāri saistās ar vēlamā tirgus lielumu, valsts ekonomikas attīstības līmeni, kā arī klientu pirktspēju šobrīd un arī potenciālu nākotnē. Par iziešanu ārējos tirgos ar pakalpojumu sniegšanu uzņēmumi visbiežāk šādu lēmumu pieņem, kad darbība vietējā tirgū nespēj apmierināt uzņēmuma izvirzītos stratēģiskos mērķus (*Albaum, 2011, 58*). Svarīgi ir spēt novērtēt konkurences vidi un iespējamus riskus, kas var rasties paralēli jau zināmajiem šķēršļiem, kā arī apzināt sava biznesa potenciālu straujas izaugsmes un veiksmes gadījumā. Būtiski ir paredzēt un līdzsvarot ieguvumus, izmaksas un riskus gan īstermiņam gan ilgtermiņam, ņemot vērā valsts ekonomisko attīstību un iespējamus politiskos riskus (*Volkova u.c., 2010, 32*). Daudzu uzņēmumu mērķis attīstībai ārpus, papildu vietējam tirgum, jau gadiem ilgi ir bijis iekļūt Skandināvijas tirgus aprītē. Ziemeļvalstu pievilcība saistās ne tikai ar tās valstu maksātspēju, bet tas, kā zināms, ir arī ļoti prasīgs tirgus gan attiecībā pret kvalitāti, gan biznesu kopumā. Šo Ziemeļvalstu tirgus potenciāla noteikšanai autori izvērtē tā ekonomisko raksturojumu, īpašu vērību pievēršot tieši IT nozarei katrā valstī.

Vispārējam Skandināvijas tirgus salīdzinājumam 1. attēlā ir apkopoti un salīdzināti Skandināvijas IKP rādītāji ar vidējiem IKP rādītājiem Eiropas Savienībā (ES) un Latvijā.



1. attēls. IKP rādītāju salīdzinājums Skandināvijā ar vidējo ES un Latvijā (Eurostat, 2017)

Ziemeļvalstu attīstība vēsturiski noritēja vēlāk, nekā Rietumeiropas valstīs kopumā, tomēr straujā attīstības dinamika veicināja valstu izaugsmi, vairākkārt pārsniedzot Eiropas rādītājus. Skandināvus jau agrāk vienmēr uzskatīja par veiksmīgiem, uzņēmīgiem un inovatīviem, un tā tas ir arī pašreiz. Pamatojoties uz mērķtiecīgiem ieguldījumiem infrastruktūrā, pētniecībā un izglītībā, skandināvi ir spējuši radīt spēcīgu ekonomisko pamatu savas nācijas labklājības celšanai. Tomēr 2008. gada ekonomiskā krīze ietekmēja daudzu valstu ekonomisko situāciju, tai skaitā arī Skandināviju. 1. attēlā ir apkopti IKP valstu rādītāji kopš 2005. gada, kas tobrīd vēl bija pirmskrīzes periods, līdz mūsdienām. Lai gan Latvijas ekonomikai šis trieciens bija vissāpīgākais, arī Zviedrijas un Somijas IKP kritums bija pietiekami straujš, pārsniedzot ES vidējos rādītājus, taču vidēji gada laikā šis valstis ir veiksmīgi spējušas atgriezties iepriekšējo IKP rādītāju līmenī. Savukārt par šo valstu labklājības līmeni, kas ir virs vidējā līmeņa citu valstu salīdzinājumā, arī liecina OECD apkopotie atalgojumu rādītāji pa valstīm (skat. 2. attēlu). Dati ir konvertēti pēc Latvijas Bankas oficiālā valūtas kursa no USD uz EUR 05.09.2017. un izteikti mērvienībā tūkstošos.



2. attēls. Vidējais gada atalgojuma salīdzinājums pa valstīm, tūkst. EUR, 2017 (OECD)

Ja Norvēģija ieņem 4. vietu, Dānija 7. vietu, bet Zviedrija un Somija – 16. un 17. vietu, tad Latvija ierindojas vien 33. vietā pēc atalgojuma līmeņa rādītāju salīdzinājuma pēc valstīm. Lai gan šie ir tikai valstu vidējie gada rādītāji (visus nozaru sektorus skaitot kopā), pie kam zinot, ka IT nozares speciālisti ir labi atalgots amats, tas ļauj secināt, ka arī šajā jomā atalgojuma līmenis Ziemeļvalstīs būs krietni augstāks nekā Latvijā. Tas savukārt rada šo valstu pievilcību biznesam, jo pakalpojuma cenu ir iespējams noteikt atbilstoši augstāku, nekā realizējot savus pakalpojumus tikai Latvijā vai valstīs, kas pēc ekonomiskās situācijas līdzinās Latvijai.

2. Skandināvijas valstu tirgus izpēte IKT pakalpojumu eksportam

2.1. Norvēģijas tirgus apskats

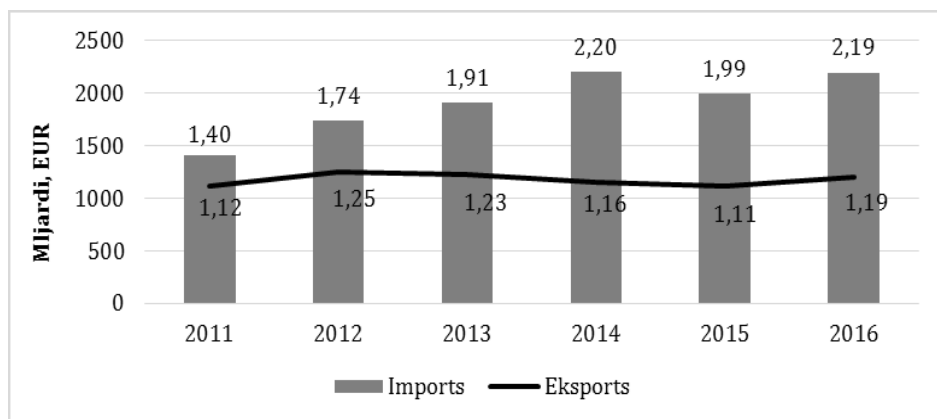
Ir daudz labu iemeslu, lai savu uzņēmējdarbību attīstītu un veicinātu tās izaugsmi tieši Norvēģijā. Tādēļ arī primārais attīstības virziens ārējām aktivitātēm ir vērsts tieši Norvēģijas virzienā. Tas saistās gan ar norvēģu augsta līmeņa izglītību, produktivitāti un citiem kapacitātes rādītājiem, gan plašu biznesa nišu un maksātspējas rādītājiem. Šajā valstī ir viena no pasaules spēcīgākajām ekonomikām, kā arī ļoti liela nozīme tiek pievērsta zināšanu, inovāciju un tehnoloģiju attīstībai, nodrošinot ilgtspējīgu uzņēmējdarbības vidi. Norvēģija kā mītnes zeme ir ļoti pievilcīga ne tikai iedzīvotājiem, bet arī uzņēmējdarbības attīstībai, un jau gadiem šī valsts uzrāda ļoti labus vidējos rādītājus vairākos labklājību noteicošos kritērijos, salīdzinot ar lielāko daļu citu valstu. Pēc OECD labklājības indeksu rādītājiem (*better life index*) Norvēģija ierindojas topa augšgalā pēc vides kvalitātes rādītājiem, personiskās drošības un subjektīvo labklājību noteicošajiem faktoriem, kā arī ierindojas virs vidējā līmeņa pēc tādiem kritērijiem kā darbavietu un ienākumu attiecība, izglītības līmenis un profesionālās iemaņas, mājokļu, darbavietu un privātās dzīves līdzsvaru, pilsoniskās sabiedrības iesaistes, sociālo sakaru un veselības

stāvokļa noteicošajiem rādītājiem. Līdzīgu valsts raksturojumu intervijas laikā min arī LIAA Norvēģijas pārstāvniecības vadītājs Gintera k-gs (Ginters, 06.10.2017).

Iedzīvotāju skaits šajā valstī uz 01.01.2017. bija 5,26 miljoni, vidēji ik gadu to palielinot par 44 322 iedzīvotājiem (*Statistics Norway*, 2017). Valsts atrodas ziemeļos, taču tās ģeogrāfiskais izvietojums ir gan priekšrocība un trūkums vienlaicīgi – klinšainās un kalnu teritorijas nav piemērotas lauksaimniecībai, savukārt valstī izteikti attīstītas jomas ir zvejniecība un jūras produktu ieguve, dabas enerģija un naftas ieguve. Norvēģija ir viena no pasaulē lielākajām naftas eksportētājām un viena no pasaules līderiem akvakultūrā, jūrniecības nozarēs, hidroelektrostacijās, enerģētikā, tehnoloģijās un telekomunikācijās. Norvēģijas bezdarba līmenis pēdējo gadu laikā ir samazinājies, un 2017. gadā tas ir 4,3 %, bet mēneša vidējie ienākumi ir 43 400 NOK/mēn., kas atbilst 4692 EUR (*Trading Economics*, 2017). Vidējie ienākumi uz vienu iedzīvotāju gada laikā vidēji sasniedz 600 596 NOK (atbilst 63 205 EUR), un inflācijas līmenis jeb patēriņa cenu indekss ir 1,6 % uz 10.10.2017. Savukārt pēc Pasaules bankas pētījuma par biznesa attīstības iespējām un uzņēmējdarbības uzsākšanas vienkāršības koeficientiem Norvēģija tiek ierindota 6. vietā starp 190 valstīm (TWB, 2017). 80 % iedzīvotāju mīt pilsētās un Norvēģijas aktīvākie reģioni ir Oslo apkārtnē, *Kristiansand*, *Stavanger*, *Bergen*, *Ålesund*, *Trondheim* un *Tromsø*. Oslo – valsts galvaspilsēta ir viens no veiksmīgākajiem Eiropas reģioniem, apvienojot augstu dzīves kvalitāti ar augstu produktivitātes līmeni. Oslo un tās apkārt esošajā Akersšura apgabalā dzīvo vairāk nekā viens miljons cilvēku, kas kalpo kā vārti uz pārējo Norvēģiju un Ziemeļvalstīm. Valsts ekonomiskie raksturlielumi pārsvarā uzrāda daudz labākus rezultātus kā vidēji ES. Piemēram, norvēģu izdevumi uz inovācijām 2014. gadā sasniedza teju 60 miljardus NOK (*Statistics Norway*, 2107). Tiesa, norvēģiem ir zināma prioritāte attiecībā pret citām valstīm – tās ekonomiku stiprina gan naftas ieguves vietas Ziemeļjūrā, gan citas jomas, kas saistītas ar jūru un ne tikai. Norvēģijas biznesa kultūra ir balstīta uz Skandināvijas darba kvalitātes vērtībām, kur viena no galvenajām vērtībām ir vienlīdzība. Norvēģi salīdzinoši mazāk iespaidojas no atpazīstamiem zīmoliem un nosaukumiem, kā tas ir vērojams citās valstīs. Sabiedrībā kopumā ir augsts uzticības līmenis, kas vērojams gan sabiedrībā, gan nodarbināto un darba devēju starpā, tāpat arī augsta uzticēšanās ir biznesa partneru vidū (*Innovation Norway*, 2017). Autori uzskata, ka business var būt arī efektīvs ne tikai lielo korporāciju jomā ar milzīgām resursu struktūrām, bet arī vidēja lieluma nozīmes uzņēmumos, lai gan jāatzīst, ka ir atšķirība starp mazu uzņēmumu Latvijā un Norvēģijā.

IKT ir liela un strauji augoša nozare, kas Norvēģijas tirdzniecībai kļūst aizvien nozīmīgāka. IKT business ietver tādus pakalpojumus kā: datu operācijas/IT pakalpojumus; konsultāciju pakalpojumus; programmatūras ražotājus; radio un televīzijas iekārtu ražotājus, arī piegādātājus; telekomunikāciju, multimediju un interneta nodrošinātājus; sistēmas integratorus. Norvēģu uzņēmēju un valsts pasūtītāju interese ir iegūt kvalitatīvus pakalpojumus par konkurētspējīgāku cenu, arī IT pakalpojumu saņemšanā (Želve, 2011). Jau 2001. gadā IKT jomā kopumā darbojās 9112 uzņēmumi, radot darbavietas 78 635 nozares speciālistiem un kopējo nozares apgrozījumu sasniedzot jau 182,1 NOK (19,5 EUR) miljardus apmērā (*Government.no*, 2017). Dati uzrāda ik gadu vidēji 4 % pieaugumu nozares apgrozījumam, kas 2015. gadā bija mērāms jau 235,8 NOK (25,3 EUR) mld apmērā. Salīdzinājumā ar Latvijas attiecīgā gada datiem, tad Latvijas IKT nozares apgrozījums

sasniedza tikai 3,5 mld EUR, kas ir septiņas reizes mazāk nekā norvēģiem. Norvēģu IKT nozarē 2015. gadā kopā darbojās 16 527 uzņēmumi, darbavietas radot 95 352 IT jomas speciālistiem, savukārt vērtējot detalizētāk tikai pakalpojumu grozu (programmēšana, konsultācijas un saistītās darbības), tad 2015. gadā 9330 uzņēmumi sasniedza 79,56 NOK (8,52 EUR) mld apgrozījumu, nodarbinot 41 763 darbiniekus (*Statistics Norway, 2017*). Telekomunikāciju nozare pārstāv lielāko Norvēģijas IKT nozari. *Telenor* ir valsts lielākā IKT kompānija, kas ir dominējošais telekomunikāciju operators ar 80 % tirgus daļu. Papildu *Telenor* ir vairāki specializēti telekomunikāciju uzņēmumi, piemēram, *Kongsberg Ericsson* un *Nera*, kas specializējas telekomunikāciju iekārtu un sistēmu attīstībā un pārdošanā. *Nera* ir aktīvi iesaistījies jūras telekomunikāciju attīstībā jau kopš 1970. gadu sākuma un kopš tā laika ir bijusi satelītnozaru priekšplānā. Norvēģija IT jomā tiek raksturota kā tirgus ar lielu potenciālu, tomēr izaicinājums nākotnē varētu rasties, konkurējot ar Āzijas, Ukrainas un Baltkrievijas piegādātājiem (LIAA, 2017). Lai gan IKT nozare tiek raksturota kā viena no valsts spēcīgākajām nozarēm, pēc Pasaules Tirdzniecības organizācijas (WTO) datiem IT pakalpojumu sektorā Norvēģijā vērojama tendence, ka imports krietni pārsniedz eksportu. Piemēram, 2016. gadā importa apjoms IKT pakalpojumiem sasniedza 2,19 mld EUR, kamēr pakalpojumu eksports tika sniegts vien 1,2 mld EUR apmērā (skat. 3. attēlu), lai gan šis valsts ārējās tirdzniecības dati, salīdzinot ar IKT nozares kopējo apgrozījumu (8,52 mld) ir krietni zemāki – teju par piecām reizēm.



3. attēls. Norvēģijas IT pakalpojumu tirdzniecības bilance, mld EUR (WTO)

Norvēģiju raksturo ar 34. lielāko kopējo eksporta ekonomiku pasaulē, un tai ir 32. sarežģītākā ekonomika saskaņā ar ekonomiskās kompleksitātes indeksu (*Economic Complexity index – ECI*). Vadošie Norvēģijas eksporta tirgi ir Vācija, Lielbritānija, Nīderlande, Zviedrija un Francija, un šis valsts galvenā eksportprece ir nafta un ar to saistītie produkti (~60 %). Savukārt importa partneri ir Zviedrija, Vācija, Ķīna, Dienvidkoreja un Lielbritānija (*Observatory Economic Complexity (OEC), 2017*). Autori secina, ka importa preces ir saistītas ar datortehnikas un komunikācijas ierīcēm, ka arī gan sauszemes, gan ūdens transporta nodrošinājumu. Bankas pētījums “Doing Business” rāda, ka uzņēmējdarbības veikšanai piemērotāko valstu sarakstā Norvēģija ieņem 6. vietu pasaulē, kas izskaidro arī vēlmi būt šīs

valsts uzņēmējdarbības sastāvā. Lielākie un atpazīstamākie norvēģu uzņēmumi, saucami arī par galvenajiem spēlētājiem šajā valstī, ir: *Statoil* – naftas produktu vairumtirgotājs, *Norsk Hydro* – globāls uzņēmums, kas darbojas alumīnija pārstrādē un ražošanā, *Telenor ASA* – telekomunikācijas, *DNB banka* – finanses, *Orkla Group* – pārtikas vairumtirgotājs, *AkerSolutions* – ilgtspējīgs enerģētikas risinājumu līderis, *Gjensidige Forsikring* – apdrošināšana un daudzi citi.

2.2. Zviedrijas tirgus apskats

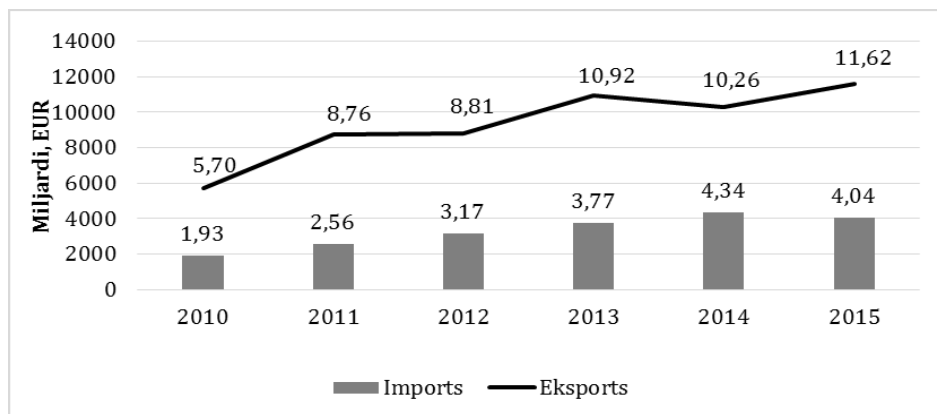
Otra mērķa tirgus prioritāte biznesa attīstībai ir vērsta Zviedrijas virzienā, kas ir tikai likumsakarīgi, jo šo Skandināvijas valsti raksturo ļoti augsts vispārējais dzīves līmenis. Zviedrijas pasaules klases iekšzemes rūpniecība aizsākās XVII gadsimtā, pateicoties plašajiem mežu dabas resursiem, bagātīgajām dzelzsrūdas ieguves vietām un hidroenerģijas attīstībai. XX gadsimta ietvaros Zviedrijas rūpniecība ir attīstījusies no tradicionālajām nozarēm ar zemāku pievienoto vērtību, kā, piemēram, kokmateriālu un dzelzsrūdas pārstrādi, līdz mūsdienu rūpniecības nozarēm ar augstāku prasmju un tehnoloģiju līmeni, piemēram, automašīnu būvniecība, kas ietver precīzu un specializētu inženieriju.

Zviedrija ir viena no ES valstīm ar zemāko valsts ārējo parādu, tai arī ir raksturīgs zems inflācijas līmenis (2,1 %), veselīga banku sistēma un stabils dzīves kvalitātes līmenis ar labiem ienākumiem. Iedzīvotāju skaits šajā valstī 2017. gada jūlijā bija 10,06 mlj, kas attiecībā pret iepriekšējo gadu ir pieaudzis par 1,4 %. Strādājošo vidējā darba samaksa 2016. gadā bija robežās no 35 700 – 44 000 SEK, kas vidēji atbilst 36 150 SEK un, konvertējot uz eiro, ir vienāds ar 3887/mēn. pirms nodokļiem (*Statistics Sweden, 2017*), savukārt bezdarba līmenis ir gana augsts – atbilst 6,6 % 2017. gada sākumā pēc *Trading Economics* apkopotās informācijas. Taču tā nebūt nav bijis vienmēr. 90. gadu sākumā šī valsts piedzīvoja dziļu krīzi, kas rezultējās ar lielu inflāciju, kam sekoja valūtas divkārtēja devalvācija un zema valsts izaugsme kopumā. Bankas bija nestabilas, un bezdarbs strauji pieauga. Tomēr mūsdienās situācija ir pilnībā mainījusies – Zviedrijā šodien ir daudzveidīga, ļoti konkurētspējīga un veiksmīga ekonomika. Pasaules ekonomikas forumā 2016. gadā zviedri ierindojās 9. vietā kā konkurētspējīgākā valsts pasaulē (WEF, 2017), un saskaņā ar Pasaules Bankas datiem Zviedrija ir 6. valsts, kurā ir viegli organizēt tirdzniecību, kas nav pārsteidzoši, jo šīs nācijas galvenā iezīme ir atvērtība un liberāla pieeja tirdzniecībai. Zviedrijas iedzīvotāju skaits no visām Skandināvijas valstīm ir vislielākais, sasniedzot jau vairāk nekā 10 mlj robežu š.g. jūnijā (*Statistics Sweden, 2017*). Skandināvijas valstis kotējas kā pasaules ekonomikas lielvaras, nosakot virzību arī pārējo valstu ekonomiskajiem rādītājiem. Zviedrijas attīstītākie reģioni lokāli atrodas valsts dienvidu daļā, iezīmējot arī tās galvaspilsētas Stokholmas priekšrocības. Zviedrijas lepnums ir tās meži, bagātie dzelzsrūdas krājumi un hidroenerģijas resursi, kas šo valsti ir padarījuši par vienu no rūpniecības un eksporta lielvalstīm. Spēcīgo ekonomiku raksturo gan augstās tehnoloģijas, gan plašās sociālās garantijas šīs valsts iedzīvotājiem.

Neskatoties uz vilinošo kopējo ekonomisko situāciju, šī valsts arī IKT sektorā ir ļoti attīstīta ar lielu konkurences spēku. Kopš 2008. gada IKT nozare ir palielinājusies par 16 %, un tajā tiek nodarbināti vairāk nekā 4 % no Zviedrijas kopējā darbaspēka (*Business Sweden, 2017*). Zviedrijas IT nozare ir cieši saistīta ar sabiedrības attīstību kopumā. Šajā valstī ir daudz veiksmīgu uzņēmumu IT

izstrādē un telekomunikāciju nozarē, un šiem uzņēmumiem ir liela inovāciju jauda. Tomēr Zviedrijas IKT sektoram ir specifiska iezīme – no kopējā IKT nozares uzņēmumu skaita, kas pēc 2015. gada datiem bija 39 790 uzņēmumu, no tiem ~98 % (38 905) ir mazie vai mikrouzņēmumi (ar darbinieku skaitu līdz 19 darbiniekiem), un kuru gada apgrozījums nepārsniedz ~200 000 EUR (*Statistics Sweden*, 11.05.2017.). Tas savukārt paver iespējas uzņēmumiem iekarat šo tirgu, jo biznesā ir svarīga ne tikai pieredze, bet arī klientu atsauksmes, uzņēmuma ilgtspējas rādītāji un citi svarīgi faktori. Kopumā Zviedrijas IKT nozari var iedalīt četrās apakšnozarēs: programmatūras un IT pakalpojumi, telekomunikāciju un datu pārraide, aparatūras ražošana un mazumtirdzniecība, kā arī datoru pakalpojumi. IT nozarē Zviedrijā pārsvarā dominē programmatūras tirgus un lielākā daļa no uzņēmumiem ir specializējušies tieši sistēmu programmatūras, biznesa sistēmu izveidē un lietojumprogrammu izveidē telekomunikāciju jomā.

Kopējais Zviedrijas IKT nozares apgrozījums ar katru gadu pieaug vidēji par 8 %, un 2015. gadā tas uzrāda krietni lielāku izaugsmi nekā ikgadēji līdz šim un nominālvērtībā sasniedzot 48,13 mld EUR, kas ir par 39,7 % vairāk nekā 2014. gadā (*Statistics Sweden*, 11.05.2017.). IKT nozarē tika nodarbināti 151 292 speciālisti, un Zviedrijas IT pakalpojumu tirdzniecības bilance uzrāda attīstības tendenci – eksporta apjomi pārsniedz importa vajadzības, kā arī eksporta apjomi palielinās, kamēr imports pakāpeniski tiek ierobežots (skat. 4. attēlu). Pasaules Bankas pētījuma “Doing Business” dati rāda, ka uzņēmējdarbības veikšanai piemērotāko valstu sarakstā Zviedrija ieņem 9. vietu pasaulē, bet pēc jauna biznesa uzsākšanas kritērijiem tikai 15. vietu, savukārt “Better life index” labklājības kritēriji nosaka, ka Zviedrija ir sakārtota vides, veselības, kā arī darba un privātās dzīves līdzsvarotības jomās (TWB, 2017; OECD, 2017).



4. attēls. Zviedrijas IT pakalpojumu tirdzniecības bilance, mld EUR (WTO)

Zviedrijai ir 33. lielākā kopējā eksporta ekonomika pasaulē un 7. sarežģītākā valsts ekonomika pasaules *ECI* reitingā (OEC, 2017). Tās vadošie eksporta galamērķu tirgi ir Vācija, Dānija, Lielbritānija, ASV un Norvēģija. Galveno eksportpreču grozu raksturo datortehnika un mobilās ierīces, automašīnas, to rezerves daļas, arī medikamenti un medicīnas preces. Bet importa partneru valstis ir Vācija, Nīderlande, Dānija, Norvēģija un Ķīna, no šīm valstīm importējot datortehniku, automašīnas,

naftu, medikamentus un citas kategorijas preces. Taču, ja skatāmies tikai IKT pakalpojumu importu un eksportu, tad galvenie tirgi importa jomā jāmin ES, ASV, Norvēģija un Indija.

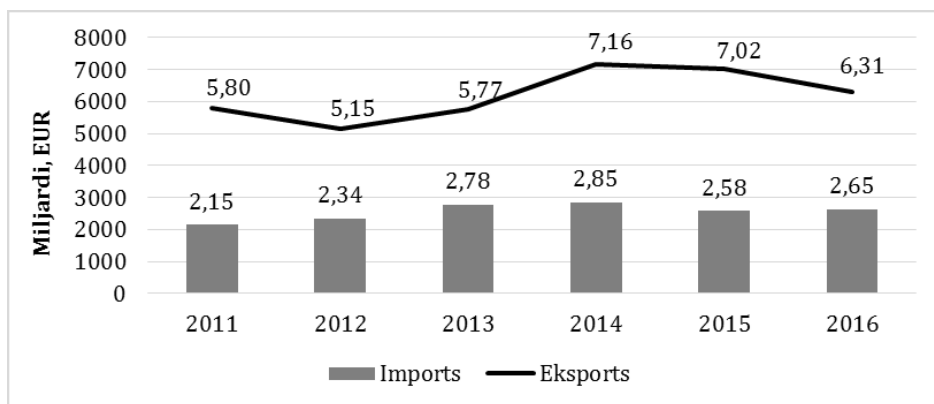
Papildus preču, pakalpojumu un ražošanas konkurētspējai zviedru izaugsmes pakalpojumu jomā ir gana spēcīga un izteikti attīstīta tieši informācijas tehnoloģiju jomā, sevišķi izteikta rosība ir tieši *Start-up* ziņā. Stokholma ieņem otro vietu uzreiz aiz Silikona ielejas ASV pēc piesaistītā finansējuma, kas mērāms miljardos dolāru, un jauno uzņēmumu skaita ziņā. Tās atpazīstamākie zīmoli IT jomā saistās ar interneta zvanu pakalpojumu sniedzēju *Skype* un tiešsaistes mūzikas straumēšanas pakalpojumu *Spotify*. Savukārt tādi zīmoli kā *Nordea bank*, *SEB* un *Swedbank* – finanšu pakalpojumi, tāpat *Volvo cars* automašīnas, *Ericsson* un *Tele2* komunikāciju sakari, *H&M* apģērbi vai *ICA Gruppen* zīmols, zem kā ietvaros darbojas Latvijā populārais mazumtirgotājs *Rimi Baltic*, ir populāri un starptautiski zviedru uzņēmumi, kas veiksmīgi realizē savu biznesu visā pasaulē.

2.3. Somijas tirgus apskats

Ziemeļvalstu mērķa tirgus ārējo aktivitāšu sarakstā ir arī Somija, kas mūsdienās kotējas kā viena no visvairāk konkurētspējīgām ekonomikām pasaules mērogā. Šī valsts lielā mērā ir globalizēta, un ārējā tirdzniecība ir kļuvusi par biznesa kultūras neatņemamu sastāvdaļu. Saskaņā ar Pasaules Bankas un valsts statistikas datiem Somijas iedzīvotāju skaits ir teju trīs reizes lielāks nekā Latvijai, sasniedzot 5,5 mlj apmēru pēc 2010. gada tautas skaitīšanas datiem (*Statistics Finland*, 2017). Somijas ikgadējais iekšzemes kopprodukta pieaugums (IKP/GDP) palielinās par 3,6 %, un nacionālais ienākums bruto (GNI) mērāms 253 miljardu USD apmērā (Somijas vēstniecība, 2017). Jaunākajā pasaules ekonomikas foruma reitingā somi ierindojas 10. vietā (8. vietā, 2015) kā konkurētspējīgākā valsts pasaulē, kamēr zviedri ieņem 6. vietu, norvēģi 11. vietu, dāņi – 12. vietu, bet Latvijas konkurētspēja tiek vērtēta tikai 49. vietā (44. vieta, 2015) pasaules valstu sarakstā (*World Economic Forum*, 2017). Vidējais atalgojums pēc statistikas datiem norāda, ka somi pelna ~3392,00 EUR/mēn. (2017.01), un šai valstij ir viszemākais inflācijas līmenis, ko raksturo patēriņa cenu indekss CPI 0,8 % (2017.09) apmērā, kas ļauj secināt par augstu vispārējo dzīves kvalitātes līmeņa rādītāju, no kā savukārt izriet, ka veidot biznesu šajā valstī ir īpaši izdevīgi un potenciālie klienti būs maksātspējīgi. Lai gan bezdarba līmenis pakāpeniski samazinās, tas tomēr ir salīdzinoši augsts – 7,5 % (2017.07), tomēr vidējais mēneša atalgojums ir zemākais salīdzinājumā ar pārējām Skandināvijas valstīm (*Trading Economics*, 2017). Somijas biznesa vides raksturojums ir labvēlīgs un tiek raksturots kā caurspīdīgs – tajā ir zems korupcijas līmenis, labi funkcionējoša un atklāta valsts institūciju darbība, tomēr pastāv birokrātijas šķēršļi (LIAA, 2017), lai gan pēc Pasaules bankas vērtējuma “Doing Business” topa Somija ieņem vien 13. vietu. Savukārt OECD reitinga izglītība šajā valstī tiek vērtēta ļoti augsti, kam seko valsts kopējā vide un apmierinātība ar dzīves kvalitāti. Saskaņā ar Eiropas Komisijas Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksu Somija izceļas kā TOP valsts IKT jomā.

Somija ir rūpnieciski attīstīta valsts ar brīvā tirgus ekonomiku. Tās ekonomikas pamatu veido bagātīgie meža un ūdens resursi, investīcijas un modernās tehnoloģijas. Pēdējo trīsdesmit gadu laikā Somijas tautsaimniecība ir būtiski izmainījusies – lauksaimniecības un rūpniecības nozīme valsts ekonomikā ir samazinājusies,

turpretī palielinājies ir pakalpojumu sektora īpatsvars. Mūsdienās Somija ir ļoti industrializēta un uzsvars tiek likts uz tirdzniecību. Rūpniecība jau vēsturiski raksturo šīs valsts potenciālu, taču īpaši attīstījās XX gs. 90. gados, kad attīstījās elektronika, tajā pat laikā samazinot patēriņa preču ražošanu. Nozīmīgākās rūpniecības nozares ir elektronisko, optisko iekārtu ražošana, metālapstrāde, mašīnbūve, celulozes un papīra ražošana. Somijā ir 43. lielākā eksporta ekonomika un 9. sarežģītākā ekonomika pasaulē (OEC, 2017). Vērtējot eksporta un importa apjomus, 2015. gadā tirdzniecības bilance veidoja pozitīvu rādītāju 6,45 mld USD (5,43 mld EUR) apmērā. Somijas galvenie eksporta tirgi ir Vācija, Zviedrija, ASV, Nīderlande un Krievija, nodrošinot šīm valstīm galvenokārt tādus produktus kā koalīna papīru, rafinētu naftu, nerūsējošā tērauda loksnes, automašīnas un pārstrādātu koksnī. Vadošie importa partneri ir Vācija, Zviedrija, Krievija, Ķīna un Nīderlande. Autori secina, ka importa preces galvenokārt paredzētas valsts un tās iedzīvotāju labklājības līmeņa uzlabošanai, nodrošinot tehnoloģiju, naftas produktu, automašīnu, medikamentu, dzelzs izstrādājumu, arī pārtikas importu. Taču, ja detalizēti vērtējam IKT pakalpojumu tirdzniecības bilanci (skat. 5. attēlu), tad redzams, ka eksporta apjoms samazinās, kamēr imports uzrāda vidēji nemainīgu situāciju gadu no gada. Somijas IKT nozares kopējais apgrozījums 2015. gadā bija 18,03 mld EUR (Statistics Finland, 2017), kas norāda, ka 39 % tiek eksportēts, bet 14 % no kopējā IKT pakalpojuma groza tiek importēts.

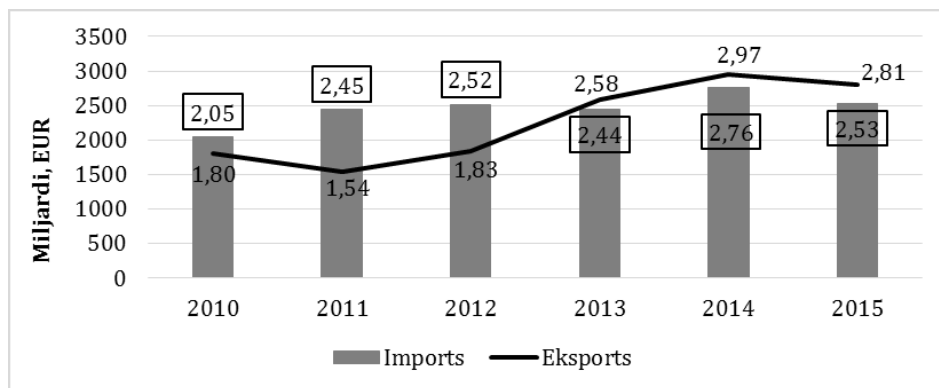


5. attēls. Somijas IT pakalpojumu tirdzniecības bilance, mld EUR (WTO)

Lielākie uzņēmumi, ko pazīstam arī Latvijā, ir *Nokia* zīmola mobilo sakaru nodrošinājums – vērtīgākais inovāciju uzņēmums pirms pāris gadiem, *Stora Enso* – lielākais celulozes un papīra ražotājs pasaulē un *UPM-Kymmene* – trešais lielākais papīra ražotājs pasaulē, *Fortum Corporation* – enerģijas piegādātājs Ziemeļeiropā, Baltijas valstīs un Polijā, *Neste Oil* naftas produktu un degvielas vairumtirgotājs, *Akker Finnyards* – pasaules vadošais kruīzu kuģu ražotājs, *Nokian* zīmola automašīnas riepas, *Kone* – inženieru pakalpojumu uzņēmums (pacelāji, lifti un eskalatori), kas nodarbina ~52 000 darbinieku visā pasaulē, un daudzi citi zīmīgi un pasaulē atpazīstami uzņēmumi.

2.4. Dānijas tirgus apskats

Dānijas tirgus ekonomika pārsvarā ir balstīta uz izejvielu importu un ārējo tirdzniecību. Dzīves līmenis šajā valstī ir viens no augstākajiem pasaulē, un tās iedzīvotāju skaits ir 5,6 miljoni (2017). Dānija lieliski spēj piesaistīt ārvalstu investorus, kas balstās uz labvēlīgu uzņēmējdarbības vidi un uz stabilitāti orientēto makroekonomisko politiku (LIAA, 2017). Šis valsts būtiskākās tautsaimniecības nozares ir mašīnbūve, tai skaitā kuģu būve un vēja ģeneratoru iekārtu ražošana, tāpat nozīmīgu lomu ieņem ķīmiskā, pārtikas un vieglā rūpniecība, kā arī kokmateriālu un mēbeļu ražošana. Savukārt 2015. gadā Dānijas svarīgākās nozares bija valsts pārvalde, aizsardzība, izglītības un sociālie pakalpojumi (23,1 %), vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība, transports, viesnīcas un ēdināšanas pakalpojumi (18,8 %) un rūpniecība (18,7 %) (ES, 2017). Pēc Pasaules Bankas pētījuma "Doing Business" rādītājiem, Dānija ieņem 3. vietu pasaulē kā uzņēmējdarbības veikšanai piemērotākā valsts (TWB, 2017), bet Pasaules Ekonomikas forums Dāniju ierindo 12. vietā pēc valsts konkurētspējas rādītājiem. Valstī ir zems bezdarba līmenis 4,5 % (2017.07), un zems inflācijas rādītājs 1,8 % (2017.09.) un vidējais atalgojuma līmenis šajā valstī ir 39 575 DKK/mēn., kas atbilst 5320 EUR/mēn. (*Trading Economics*, 2017). Pēc OECD labklājības datiem Dāniju īpaši izceļ vienotības, izglītības, drošības, dzīves kvalitātes un apmierinātības ziņā. Tāpat uzsvars tiek likts arī uz spēju sabalansēt darba un ārpus darba laika limita ievērošanu. Industrijā ziņā pārliecinošu līderpozīciju Dānijā ieņem tirdzniecība, transports un mašīnbūve (77 551 uzņēmumi 2015. gadā), biznesa pakalpojumi (45 842), izglītība un valsts pārvalde (37 897), lauksaimniecība, mežsaimniecība un zvejniecība (26 992). IKT nozares uzņēmumu skaits 2015. gadā bija 14 048 uzņēmumi, kas atbilst 4,85 % no kopējā biznesa sektora, nodrošinot darbavietas 111 674 nozares speciālistiem. Kopējais IKT apgrozījums 2015. gadā mērāms 11,5 mld EUR apmērā un lielāko šīs nozares apgrozījumu nodrošina programmēšanas un izstrādes pakalpojumi (~2,06 mld EUR), sistēmu un programmatūras konsultāciju pakalpojumi (1,75 mld/EUR), kā arī licencēšanas, datorsistēmu pārvaldības pakalpojumi, tehniskā atbalsta pakalpojumi u.c. (*Statistics Denmark*, 2017). Dānijas ekonomiku ierindo 37. vietā pēc eksporta apjomiem ar citām valstīm un 25. vietā pēc sarežģītības pakāpes uz kopējā pasaules valstu fona (OEC, 2017). Dāniju raksturo īpaši mūsdienīga tirgus ekonomika, un tieši pakalpojumu joma nosedz lielāko – $\frac{3}{4}$ daļas no kopējā valsts IKP. Valsts lauksaimniecības apstrādē pielieto modernās augstās tehnoloģijas, un likumsakarīga ir arī progresīvā rūpniecības joma ar pasaules vadošajiem farmācijas, jūras transporta un atjaunojamās enerģijas kompānijām (*Central Intelligence Agency*, 2017). Dānijas IT pakalpojumu tirdzniecības bilance kopš 2013. gada uzrāda labvēlīgu tendenci – eksporta apjomi pārsniedz importa IT pakalpojumu vajadzības (skat. 6. attēlu), kas raksturojami 22 % apmērā importam, bet 24,4 % apmērā eksportam no kopējā IKT nozares apgrozījuma.



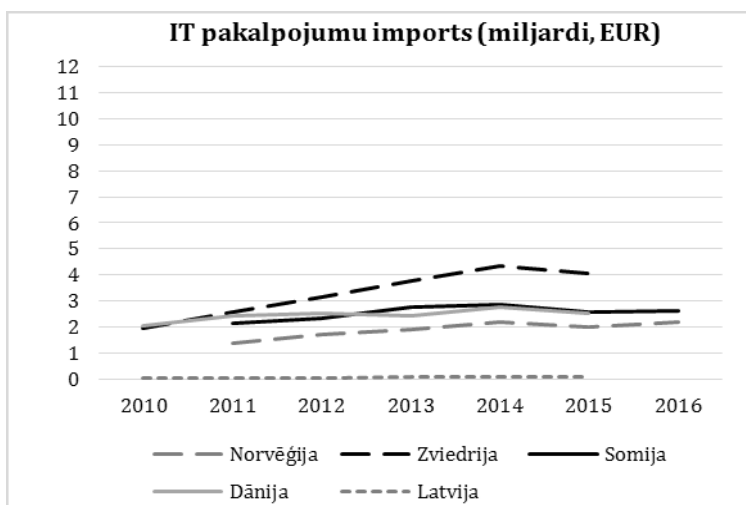
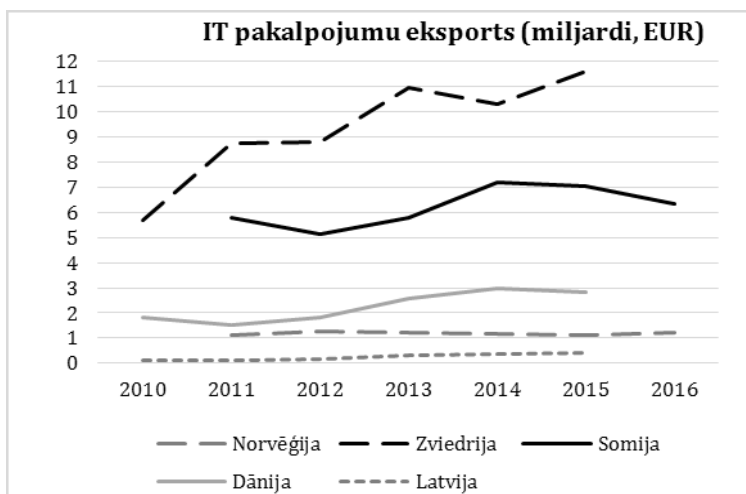
6. attēls. Dānijas IT pakalpojumu tirdzniecības balance, mld EUR (WTO)

Dānijas galvenie eksporta partneri jau gadiem ir Vācija, Zviedrija, ASV, Lielbritānija un Norvēģija, savukārt tās galvenie importa partneri ir Vācija, Zviedrija, Nīderlande, Ķīna un Norvēģija. Galvenās eksporta preces ir medikamenti, pārstrādāta nafta, cūkgāļa, ekektroenerģijas komponentes, bet importa preču grozu raksturo automašīnas, naftas produkti, medikamenti, datortehnika, kā arī pasažieru un kravas kuģi. Ilgstoši Dānijas budžetam bija pārpalikums, kas saglabājās līdz pat 2008. gadam, taču ekonomiskā valstu krīze ieviesa korekcijas daudzu valstu ekonomikas rādītājos, tai skaitā arī Dānijā. Tomēr, neskatoties uz pašreizējo budžeta deficītu, Dānijai ir viena no stabilākajām fiskālajām pozīcijām ES. Lielākie un atpazīstamākie Dānijas uzņēmumi ir *A.P. Møller – Mærsk* integrēta transporta & loģistikas un ar enerģētiku saistīts uzņēmums, kas gadā apgroza ~323 miljardus DKK, *Danske Bank* ar 115 miljardu DKK apgrozījumu, *Carlsberg* alusdarītavas produkcijas ražotājs un citi.

Secinājumi un diskusija – Skandināvijas tirgus pievilcīguma salīdzinājums IT pakalpojumu eksportam

Izvērtējot apkopoto informāciju un vērtējot Skandināvijas valstis globāli, pamatojoties uz jaunāko *Marketline* Skandināvijas tirgus pētījumu, autori secina, ka ziemeļvalstu virziens ir stratēģiski pareizais mērķis Latvijas IKT uzņēmumiem. Valstis ir ekonomiski attīstītas, daudzu rādītāju ziņā tās krietni ir priekšā Latvijai un to tirgus ir ar milzu potenciālu. Tā kā interesējošā niša, ar ko iekarot ārējo tirgu, ir IT pakalpojumu sniegšana, kas pēc visiem ekonomikas raksturlielumiem ir viens pateicīgākajiem rīkiem eksportpreču ziņā, tad uzņēmumus īpaši neietekmē katras valsts noteiktās tirdzniecības ierobežojumi, noteikumi par preču eksportu, muitas ierobežojumiem, atšķirīgās norēķinu valūtas, nodarbinātības vai citiem aktuāliem jautājumiem, ar ko nereti sastopas uzņēmēji preču eksporta jomā. Savukārt konkurences ziņā būtu jāveic padziļināti tirgus pētījumi, visticamāk to uzticot kompetentiem nozares uzņēmumiem, lai gan tirgus ir milzīgs un iespējas savu biznesu attīstīt, sākot ar dažiem uzņēmumiem, noteikti ir. Precīzākam priekšstatam par kopējo Skandināvijas situāciju IT pakalpojumu jomā 7. attēlā ir apkopoti visu valstu pakalpojumu eksporta un importa dati. Kā redzams, tad pārliecinoši

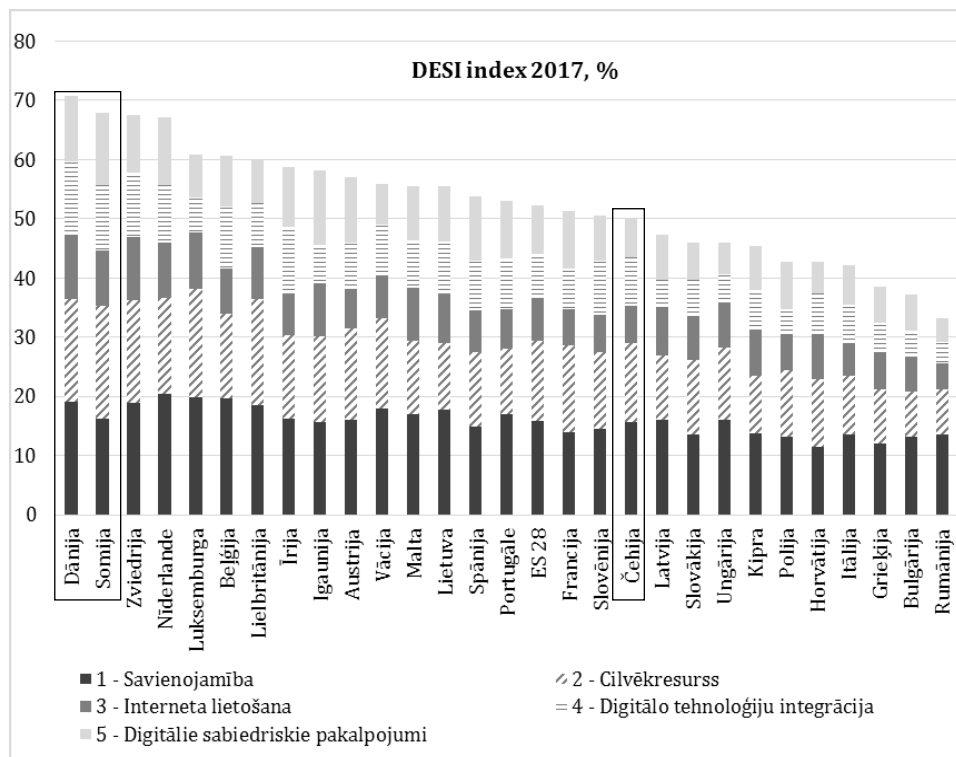
dominē Zviedrija, kam seko Somija, Dānija un tikai tad Norvēģija. Mūsu gadījumā svarīgāk ir pievērst uzmanību tieši pakalpojumu importam, jo tas norāda uz iekšējo resursu trūkumu un nepieciešamību piesaistīt ārvalstu pakalpojumu.



7. attēls. IT pakalpojumu bilance valstu salīdzinājumā, mld EUR (WTO)

Pēc Eiropas Komisijas Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksa (*The Digital Economy and Society index (DESI) ranking*) jaunākajiem 2017. gada rādītājiem, kas balstīti uz 2015. un 2016. gadu datiem, Dānija, Zviedrija un Somija ieņem attiecīgi pirmās trīs vietas šajā topā (skat. 8. attēlu) un noturot pozīcijas nemainīgi vismaz kopš 2014. gada, kamēr Latvija šajā reitingā ierindota vien 20. vietā, krietni atpaliekot aiz mūsu kaimiņvalstīm un arī no vidējā ES. DESI ir saliktais indekss, kurā apkopoti attiecīgie Eiropas digitālās veiktspējas rādītāji, kuri sekmē ES dalībvalstu digitālās konkurētspējas attīstību, apvienojot valstu veiktspējas stiprumu piecās galvenajās kategorijās: savienojamība, cilvēkresursi, interneta izmantošana, digitālo tehnoloģiju integrācija uzņēmumos un digitālie sabiedriskie pakalpojumi

(European Commission, 2017). Tā kā Norvēģija nav Eiropas Savienībā, tad netiek iekļauta šajā vērtējumā. Savukārt pētījuma dati norāda, ka šobrīd IT tirgus ir samazinājies par 0,9 %, taču tiek prognozēts, ka 2021. gadā Skandināvijas programmatūras tirgus vērtība, iespējams, būs 11 566,7 miljoni USD, kas ir par 10,3 % vairāk nekā 2016. gadā. (Marketline, 2017). Tas norāda uz potenciālu izaugsmes iespējām.



8. att. Digitālais ekonomikas un sabiedrības indeksa reitings (EC's, DESI 2017)

Autori secina, ka Ziemeļvalstis vieno ne tikai līdzīga vēsture, bet arī to politiskā sistēma, vērtības un kultūra. Skandināvijas valstu priekšrocība ir dabas resursi ar pievienoto vērtību, ar kuru palīdzību tiek nodrošināts augstais ekonomikas un labklājības līmenis. Tomēr vienlaikus arī vietējā tirgus izmaksas ir krietni augstākas nekā citviet Eiropā, tādēļ nereti uzņēmēji meklē iespējas, kā izmaksas samazināt, meklējot alternatīvas no lētākām valstīm. Latvijai šajā gadījumā ir zināma priekšrocība – tās ģeogrāfiskais novietojums ir blakus Skandināvijai, sniegtie pakalpojumi ir augstas kvalitātes, taču izmaksas kopumā ir zemākas. Atšķirībā no preču eksporta, pakalpojuma eksports nav pakļauts tik daudz šķēršļiem, un savā ziņā tam ir lielāka priekšrocība gan uz administratīvajām formalitātēm, gan eksporta izmaksām kopumā. Lai gan tirgus iekarošana katrā reģionā būs atšķirīga un ar savām niansēm, ar ko jārēķinās, tomēr šauras nišas bizness, kā BI pakalpojumi, orientējams diezgan līdzīgi – ir tikai jānosaka prioritātes attīstības virzībai. Viennozīmīgi

uzņēmumu stratēģiskais mērķis ir jāvērš Norvēģijas virzienā prioritāri un pārējo Skandināvijas valstu virzienā – sekundāri, taču tas neizslēdz attīstības iespējas nākotnē arī citās Eiropas valstīs.

References

- Albaum, G., Duerr, E. (2011). *International marketing and export management*. 7th ed. Hampshire: Ashford Colour press Ltd, 958 p.
- Business Sweden. The Swedish trade & invest council (2017). ICT & tech opportunities in Sweden. Iegūts 22.08.2017. no <http://www.business-sweden.se/en/Invest/industries/ICT/>
- Central Intelligence Agency (2017). The World Factbook, Denmark. Iegūts 26.09.2017. no <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/da.html>
- European Commission (2017. gada 09.maijs). The Digital Economy and Society Index (DESI). Iegūts 21.09.2017. no <https://ec.europa.eu/digital-single-market/digital-economy-and-society-index-desi>
- Eurostat (2017). Real GDP growth rate – volume. Iegūts 15.05.2017. no <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&code=tec0011>
- Ginters, G. (2017). Theinterview with Gita Kolerte, at Scandic Fusion office, Riga, 06.10.2017.
- Government.no (2017). Business and industry in Norway – 4. Information and communication. Iegūts 17.09.2017. no <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/Business-and-industry-in-Norway---4-Information-and-communication/id419369/>
- Innovation Norway (2017). Invest in Norway. Iegūts 07.05.2017. no <http://www.innovasjon Norge.no/en/start-page/invest-in-norway/doing-business-in-norway1/business-culture/>
- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (2017). LIAA Eksporta tirgus – Dānija. Iegūts 27.08.2017. no <http://eksports.liaa.gov.lv/noderigi/valstu-informacija/danija>
- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (2017). LIAA Eksporta tirgus – Somija. Iegūts 25.09.2017. no <http://eksports.liaa.gov.lv/tirgus/somija>
- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (2017). LIAA Eksporta tirgus – Norvēģija. Iegūts 17.09.2017. no <http://eksports.liaa.gov.lv/tirgus/norvegija>
- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (2017). LIAA Eksporta tirgus – Zviedrija. Iegūts 26.09.2017. no <http://eksports.liaa.gov.lv/tirgus/zviedrija>
- MarketLine (2017). Software in Scandinavia. Software Industry, reference code: 0208-0381, pp. 1–37
- Observatory of Economic Complexity (OEC) (2017). Economic Complexity Rankings (ECI). Iegūts 26.09.2017. no <http://atlas.media.mit.edu/en/rankings/country/eci/>
- OECD (2017). Better Life Index. Iegūts 07.05.2017. no <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/norway/>
- OECD (2017). Average wages by countries. Iegūts 21.08.2017. no <https://data.oecd.org/earnwage/average-wages.htm#indicator-chart>
- Onževs O., Kolerte G. (2018). Prospects for Business Intelligence Development in the Latvian Business Environment. 19th International Scientific Conference “Economic Science for Rural Development 2018” Jelgava, 9–11 May 2018
- Somijas vēstniecība (2017). Par Somiju. Fakti un skaitļi. Iegūts 25.08.2017. no <http://www.finland.lv/public/default.aspx?nodeid=44901&contentlan=19&culture=lv-LV>

- Statistics Denmark (2017). Find statistics / Business sectors / Computer services. Iegūts 23.09.2017. no <http://www.dst.dk/en/Statistik/emner/erhvervslivets-sektoerer/serviceerhverv/it-servicevirksomhed-serviceydelse>
- Statistics Finland (2017). Statistics by topic. Iegūts 25.09.2017. no http://www.stat.fi/til/aiheet_en.html
- Statistics Norway (2017. gada 23. maijs). Information and communication, structural business statistics. Iegūts 18.09.2017. no <https://www.ssb.no/en/teknologi-og-innovasjon/statistikker/stinfokom>
- Statistics Norway (2017. gada 30. augusts). Innovation in the business enterprise sector. Iegūts 07.06.2017. no <http://www.ssb.no/en/teknologi-og-innovasjon/statistikker/innov/hvert-2-aar>
- Statistics Norway (2017. gada 21. augusts). Key figures for the population. Iegūts 17.09.2017. no <https://www.ssb.no/en/befolkning/nokkeltall/population>
- Statistics Sweden (2017). Average monthly salary 1973–2016. Iegūts 22.08.2017 no <http://www.scb.se/en/finding-statistics/statistics-by-subject-area/labour-market/wages-salaries-and-labour-costs/wage-and-salary-structures-and-employment-in-county-councils/pong/tables-and-graphs/average-monthly-salary/>
- Statistics Sweden (2017. gada 11. maijs). Basic data enterprises according to Structural Business Statistics by industrial classification NACE Rev. 2, observation and year. Iegūts 21.09.2017. no http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START_NV_NV0109_NV0109L/BasfaktaFEngs07/table/tableViewLayout1/?rxid=86abd797-7854-4564-9150-c9b06ae3ab07
- Statistics Sweden (2017). Finding statistics / Population statistics – Key figures for Sweden. Iegūts 22.08.2017. no <http://www.scb.se/en/finding-statistics/statistics-by-subject-area/population/population-composition/population-statistics/>
- The World Bank (2017). Ease of Doing Business in Norway. Iegūts 07.05.2017. no <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/norway>
- The World Bank (2017). Doing Business Economy Rankings. Iegūts 27.08.2017. no <http://www.doingbusiness.org/rankings>
- Trading Economics (2017). Economic Indicators by region. Iegūts 27.08.2017. no <https://tradingeconomics.com/>
- Volkova, T., Aneraude, B., Eglītis, U., Grinbergs, A., Kreituss, I., Linde, I., Puriņš, I., Riekstiņš, V., Rūtiņis, D., Savina, S., Zeibote, Z. & Žunda, V. (2010). *Bizness pāri robežām: Praktisks ceļvedis jaunu tirgu apgūšanā*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 183 lpp.
- World Economic Forum (2017). Insight Report. The Global Competitiveness Report 2016–2017. Iegūts 25.09.2017. no <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>
- World Economic Forum. INSTEAD (2017). The Global Information Technology report 2016. Innovating in the Digital Economy. Iegūts 31.05.2017. no http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf
- World Economic Forum (2017). Competitiveness Rankings. Iegūts 22.08.2017. no <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/competitiveness-rankings/>
- World Trade Organization (2017). WTO trade topics, I-TIP services and Statistics. Iegūts 05.09.2017. no <http://i-tip.wto.org/services/Search.aspx>
- Želve, I. (2011. gada jūnijs). Lētāk, bet ne mazāk kvalitatīvi. Pakalpojumu eksports uz Norvēģiju. *Kapitāls*, Nr. 06, 2011, 70.–71. lpp.

Par autoriem



Oskars Onževs

Akadēmiskā izglītība un inženierzinātņu doktora grāds iegūts Rīgas Tehniskajā universitātē. Zinātniskā interese saistīta ar modeļu izveidi un to izmantošanu sarežģītām sistēmām. Pašreiz – Biznesa augstskolas *Turība* Komerccdarbības katedras docents.

E-pasts: onzevs@turiba.lv



Gita Kolerte

Akadēmiskā izglītība iegūta, studējot Biznesa augstskolā *Turība* un Rīgas Uzņēmējdarbības koledžā. 2017. gadā iegūts profesionālais maģistra grāds uzņēmējdarbības vadībā (MBA). Ar IT nozari saistīta kopš 2013. gada, pirmo pieredzi gūstot SIA "DPA". Šobrīd strādā Baltijas vadošajā biznesa inteliģences uzņēmumā SIA "Scandic Fusion" par projektu koordinatori. Ir pieredze mārketingā, grāmatvedībā un personāla vadības jautājumos.

E-pasts: gita.kolertegk@gmail.com

CONSERVATISM, POPULISM AND THE CRISIS OF LIBERAL DEMOCRACY: NEW POLITICAL RELATIONSHIPS IN THE MAKING?

Greg Simons, Associate Professor,
Uppsala University, Sweden and Turība University, Latvia

Abstract

This article provides an analysis of the contemporary conservative/populist challenge to liberal democracy, thereby provoking a crisis in the liberal order at the national and global levels. The analysis is undertaken via a political marketing perspective, which is used to make sense of empirical materials drawn from academic and popular sources. A clear series of common points emerge suggesting that there is an evident challenge mounted against the hegemonic liberal order, characterized by a number of recurring crises they have been incapable of managing and, thus, giving their opponents a platform from which to rather successfully challenge their authority and influence. The opposing camps tend to shape their political offer to the public in terms of building the relationships with their voter based on opposing sets of norms and values, together with their vision of an ideal society.

Keywords: crisis, liberal democracy, populism, conservatism, political marketing

Introduction

At the heart of political marketing there is the concept and the goal of creating and maintaining enduring, mutually beneficial relationships between the political body and its target audience. Traditionally, there was a distinction on the political spectrum, which varied from a left-wing to a right-wing orientation on a singular scale. However, recent events seem to indicate the presence of another axis of political orientation. The 'new' scale, for argument's sake, can be said to run from a scale starting at pro-political establishment through to anti-political establishment. It is also referred to as the "somewhere and anywhere" concept, which is gaining ground (Goodhart, 2017). This scale does not render the old scale completely obsolete, but rather intersects it. Both the left and right sides of the 'old' political spectrum can be either pro or anti-political establishment.

How does this look in practice? Voting has been viewed as a process of choosing a particular politician, a particular party and/or a particular policy. However, increasingly voting patterns are being marked by a negative voting, i.e. voting someone or something out, rather than in. A gradual backlash has been building against the liberal political order, but has only been clearly noticeable recently. This has been observed most vividly with the Dutch Referendum, BREXIT and the 2016 US Presidential Election. This paper seeks to understand more clearly the role of political marketing in trying to shape relationships between the

communicators and their audiences within the context of the liberal versus populist conflict.

The paper begins with a description of the methodology used, before moving to the subject of the role of political marketing in an evolving global political environment. This sets the scene for a section that takes a look at how the liberal versus populist conflict is narrated, firstly in academic literature and then in popular media sources. The resulting discussions and empirical material raises many questions, and as a result there is a need to look at the future research agenda, and not least of which the potential impact how we view the political spectrum.

1. Method and aims

The present paper is primarily in the format of a literary review of scientific and popular discourse on the “liberal versus populist” conflict in global politics, and from this empirical material, to deduce the significance and meaning for international politics from a political marketing perspective. The empirical material in the form of academic articles and media publications on this issue have been collected over a period of three years (2015–2018) through searches via specialised academic journals, Google Scholar (using keywords “crisis of liberal democracy”, “liberal democracy and populism” and “populist challenge”), regular checking of news headlines (direct to my email from The New York Times and the Financial Times for example) and general Google searches on the web (using the same keywords).

The approaches to textual analysis shall include content analysis (quantifications of different elements in the text), argumentation analysis (the structure of argumentation used), and the qualitative analysis of ideas in the content (Boréus & Bergström, 2017, 7–9). The combination of these approaches is expected to yield results on the ontology and epistemology of reactions to mass mediated and academic textual depictions of the liberal-populist conflict within the context of global politics. The mass media and academic texts contextualise the relationships according to the perceived and projected power in the constructed social world order of mankind, such as justice and injustice, powerful and powerless, legitimate and illegitimate, worthy and unworthy.

2. Political marketing in an evolving political landscape

In the preface to his 1999 book, Newman (ix) warns that an underlying reason for the fragility of democracy as a system in the United States context is because “leaders in Washington D.C. are completely disconnected from the American people.” The same can be said, although on a more international level, between the politics of liberal democracy and the expectations of publics (Galston, 2018). Different hyper-realities are being manufactured and marketed to the publics across the globe in an era that is witnessing the decline of mass party politics. However, a starting point for understanding these trends and processes is to understand the nature and the role of political marketing.

The definition and understanding of political marketing as a concept and as a practice have evolved with time and environmental circumstances. Various definitions have been given, with a certain degree of pluralism regarding the pertinent values and aspects suggested by different authors. Lees-Marshment (2009, 28) stresses that “definitions of political marketing vary, but almost all talk about the political organisation and its relationship with, or to, the market.” In another definition, political marketing is stated as being “the processes of exchanges and establishing, maintaining, and enhancing relationships among objects in the political market, whose goal is to identify and satisfy their needs and develop political leadership” (Cwalina et al., 2011, 17). In a third and final definition, “political marketing is a perspective from which to understand phenomena in the political sphere, and an approach that seeks to facilitate exchanges of value through interactions in the electoral, parliamentary and governmental markets to manage relationships with stakeholders” (Ormrod et al., 2013, 18). There are other definitions, but suffice to say, the primary arguments and attributes are found in these definitions, which have gradually become more intricate and complicated with time in order to keep pace with changes taking place in the realm of practice.

One of the keywords and practices mentioned above involves the creation of relationships as a means to facilitate an exchange of value between the actor making the political offer and the voting public considering it. One of the mechanisms of achieving this is through relational marketing, which involves simultaneous production and consumption, interaction and long-term relationships between the communicator and the audience. There is also a focus on customer (voter/supporter) retention and acquisition. An intention exists to provide an environment of value creation via customer (voter) participation and this is contingent upon the existence of dialogue and planned communication (Johansen, 2012, 77). There are implications in taking a political marketing relational approach.

The very idea of a market orientation in politics implies that the politician, party or movement responds to an ordinary voter’s concerns; also having an interest in public views; being responsive to public concerns and demonstrate the preceding via their behaviour and the political product that they offer (Lees-Marshment, 2009, 41). It is a ‘natural’ state of being that a political leader, political party or political movement “must be able to anticipate needs and wants of the marketplace in order to be successful” (Newman, 1999, 4) in a competitive political environment. This task can be made more difficult owing to a constantly shifting target in the realm of public opinion and perception.

The specifics of the marketing approach may be dictated somewhat by the condition of the political environment that influences a market-driven approach versus a market-driving orientation. Market-driven organisations and orientations involve a focus on the customer in order to try and create and sustain superior customer value. Whereas marketing-driving organisations and orientations attempt to anticipate future changes in the political market, and then to adapt a strategy and the organisation to capitalise on the forecasts (Cwalina et al., 2011, 22). Although there is a lot of enthusiasm for political marketing and expectations for what it can do for a political figure, party and movement, there is some calling for caution.

One of these calls for caution comes in the frame of a need to develop 'literacy' within political marketing as a means to 'inoculate' the voting public against deceit and manipulation through knowledge of the application of the practice (Scammell, 2014, 13–17). Yet there is even harder critique of political marketing to be found among the academic community, such as Savigny (Savigny, 2008), who argues that politics is about values, ideas, loyalty and a common project of building a 'good' society together. She adds that the commodification process of politics undermines all of these aspects and values. In fact, Savigny goes as far as to claim that political marketing has a detrimental effect upon the health and state of democracy (Savigny, 2008, 117, 119–120). Some of the events and trends in contemporary politics, to be addressed in the following section, certainly seem to hint at the warnings of Savigny and Scammell. They also hint at an evolution currently underway in both the practice of politics and the conceptual understanding of political marketing.

Ormrod (Ormrod et al, 2013, 23) noted a generalised gradual evolution within political marketing practice in the last two decades. The observations included an increased sophistication of spin and communication, emphasis on product and image management, increased sophistication of news management, a more coherent and deliberate political marketing strategy and development, and use of political marketing research in a more integrated and intensified way. Newman (Newman, 2016, 24–30) points out a number of issues connected with the aforementioned observations by Ormrod (Ormrod et al., 2013). These mechanisms include the increasing sophistication of polls in connecting issues and voter segments. There is also the rise of the phenomenon of a great communicator in the form of a highly branded and skilled in communication key political figure that rises above the mass political party politics to connect directly with the mass public. Newman also noted a change in election politics through the establishment of the 'war room' and permanent campaign that transcends and goes beyond election-only periods. Contemporary politics has been witness to a significant increase in the role and use of negative advertising in an effort to reduce the chances of the political opponents through minimising their political resonance with the voting public. It has also been stressed by Newman (Newman, 2016, 168): "as movements continue to emerge all over the world, they will rely more and more on the integration of technological methods with marketing knowledge to bring people together in a cohesive and unified manner and give them a voice."

3. 'Liberalism' versus 'populism': new political relationships in the making?

In the current global, political competition and conflict that is described and extensively written on now, is the incumbent political hegemony of 'liberal democracy' and opposing it is the movement of 'populism.' However, taking these labels or brands at face value is an act of self-deception owing to the intense and skilled use of spin and communication that is intended to create the information realm's interpretation of the physical realm in order to influence the cognitive realm, and, therefore, influence the publics' opinions, perception and actions. As this conflict and competition is driven by communication in a zero-sum game.

Therefore, complexity and along with it a more objective reality are potentially lost. There are concrete reasons for this to occur.

The brand and reputation of a political leader, political party and political movement is not always the sole preserve of the subject in question; others can attempt to communicate on and about them in order to turn them into an object. The reason for communicating on another party without the knowledge and/or consent of them can be done on various grounds, including the intention to hurt the brand and reputation of the target. This practice is known as obstructive marketing, which is defined as being “any process, legal or not, which prevents or restricts the distribution of a product or service, temporarily or permanently, against the wishes of the product manufacturer, service provider or customer” (Hyslop, 2014, 4). Within the context of this article, it can be seen and will be shown, that there is a tendency by the liberal political order to try and brand any political leader, party or movement that opposes their hegemony as being ‘populist’. It is a gross exaggeration of simplicity owing to the great breadth of the nature of those political challengers, but the intention is to reduce this complexity, and with the subtle use of obstructive marketing to brand them as a homogenous threat to the ‘fruits’ of the political status quo. This tactic brings into question, whether we currently live in ordinary or extraordinary times, which has implications on the strategies of communication and relationship management with their respective publics.

The pursuit of a ‘politics as usual’ approach by mainstream liberal party-centred politics, employing a relational marketing approach, has been somewhat disastrous owing to the very fact that the contemporary political times are extraordinary. As a result, there has been an exacerbation of “negative development within many established party-centred (and otherwise) democracies. The development is often exemplified by reference to decreasing party memberships, a dramatic decline in citizens’ trust or confidence in politicians and political institutions, rising public cynicism towards politics in general and plummeting voter turnout” (Johansen, 2012, 175). As a result there is seemingly a trend in the political landscape that moves away from the mass political movements that have been dominating for many years.

A ‘golden-era’ of mass politics in the West ran from the early 20th Century until the 1990s. During this time, their promise and pledge was to offer stable and experienced governments to its voter base. This period witnessed strong ideological bonds established between mass parties with segments of mass voters – for example, unionists supported left-oriented parties on the traditional political spectrum and business owners tended to support right-oriented parties in a relatively stable political system. Reasons for the breakdown of this system as “the left’s drift away from workers to focus on the culturally liberal and degree holding middle class, the way in which new value conflicts have cut across traditional electorates, and how this has been exacerbated by the rise of new issues such as immigration that do not sit easily within the classic left versus right framework” (Goodwin, 2018). The situation has been further aggravated by declining economic performance and opportunities. From 2004–2015, the share of traditional mainstream parties in Europe fell from 86 per cent to 72 per cent. At the same time the populist challengers (left and right oriented) share more than doubled to

23 per cent. In a 2009 poll, 54 per cent of respondents in Europe did not feel close to any party. This is mirrored in the United States where there is a surge in the share of Americans that identify themselves as being politically “independent” or that there is a need for a new party (ibid.). The drop in political party identification, affiliation and loyalty has been replaced by a sense of detachment and frustration in mainstream politics that is expressed in the new hot political issues and debates, where the traditional mass political parties have lost ground to the ‘populists’.

The era of globalisation (and multiculturalism) that began in the post-WWII period has initiated an era of political conflict between cosmopolitans and communitarians, which is reinforced by an educational divide to create new and more emotive issues. These issues include: immigration; refugees; gender equality; Islam; declining power and importance of the nation state within a context of supranational integration; traditional family values and lifestyle (ibid.). The traditional mass political parties’ possess an apparent inability to openly and objectively engage in a public debate on the above mentioned issues, owing to self-imposed constraints along the lines of ‘political correctness’, the ground is largely ceded to the ‘populist’ challengers. These issues have significantly divided publics in many countries, something that is likely to continue to occur. These trends and processes will now be described and explained in 1) the academic debate and 2) the popular debate.

The Academic Debate

In order to understand and contextualise why a political/geopolitical conflict is underway, rather than exploring the *how*, first it is prudent to understand *how* this is communicated. Although not strictly an academic source, a 2016 RAND report is written in an academic format, which tries to put into context the current changes and challenges to the incumbent international order. First and foremost, the report explicitly states that in the post-WWII world, a “rules-based liberal order” is the current global hegemony, and the United States – the leading country in this contemporary international order (Mazarr et al., 2016, 12–17). It is an order that is considered as being something that needs to be preserved and defended from any challenges or threats.

In terms of the projected threats and risks faced by the hegemonic liberal order, one group are geopolitical, state-based (anti-Liberal) forces, while the other are growing domestic movements (‘populism’) that begin to establish connections and relationships with other actors among the state-based level and other similar national like-minded individuals, parties and movements. In terms of global geopolitics and the challenge to the US-led international liberal order, there are a number of countries with antagonistic relationships and classified as being either anti-liberal and/or socially/culturally conservative. This includes a specific ‘club’ of countries, such as China, Iran and Russia (but not limited to them). Threat scenarios to global liberalism include such predictions as the decline of Western military and economic power may witness the emergence of a new multipolar world order to replace the current unipolar US international order. There are further implications of severe Western decline that includes the possibility of an emerging non-Western global order, where countries such as China may play

critical roles (Trautsch, 2015). This implies the necessity for political policy and public support to rally around the idea to preserve the incumbent hegemony for general 'good'. Therefore, the nature of the call is in line with the idea of political marketing in establishing mutually beneficial relationships (Lees-Marshment, 2009; Cwalina et al., 2011; Ormrod et al., 2013). For this to work, the recipient of the message needs to feel emotionally part of a community that they are prepared to invest time and energy into saving, and to believe the credibility and 'good' intentions of the communicator. The present paper will focus on the challenge to liberal democracy from various nationally-based sources and actors.

The year 2016 was considered to be a watershed year of numerous surprises and setbacks for the liberal hegemony, which ran against many polls and predictions of pundits and experts. In Australia, Pauline Hanson's populist One Nation party made a comeback after many years, British voters (pushed in part by growing concerns over immigration) voted for BREXIT, US voters elected Donald Trump, elections in the Netherlands and France witnessed a failed populist challenge. The election results in the Netherlands and France were considered to be the 'turning point' in the populist challenge and many heralded these results as a vindication for liberal democracy. However, closer inspection of the exact nature of the numbers called for greater caution in making such premature declarations (Mols & Jetten, 2017, 3). A number of different conditions, institutions and circumstances are ascribed to enabling the spread of 'populism'.

One of the social and cultural institutions that have been identified in some academic works and blamed for fuelling the rise of populism is organised religion. There are a number of academic articles appearing on the issue of the links between religion and populism. The journal *Religion, State and Society* published a special issue (46, 3) on Religion and the Rise of Populism in 2018. In an article on the issue of the role of religion in the BREXIT vote Smith and Woodhead (2018) concluded that the religious vote played a significant role in the 2016 BREXIT vote, where support came from Protestant Christians (this voter segment was also significant in Donald Trump's election victory in 2016). They discovered that Evangelicals in the United Kingdom were more likely to vote for Remain, whereas the Anglicans were in favour of BREXIT. Anglicans that supported BREXIT were found to have no leader or movement, but believed that they were defending liberal democracy against European Union incursions. Their element of 'populism' was found in the idea of a defence of an ethno-religious identity and the belief that the elites were viewed as being either hostile or indifferent to them. This differed significantly from the US case, where Evangelicals sought a strong leader, were critical of the aspects of liberal democracy, envisaged a divide between the good and Godly people versus the untrustworthy elite.

Another article in the journal special issue covered the aspect of the role of religion in populism in Greece. Papastathis and Litina (Papastathis & Litina, 2018) embarked on exploring the correlation and interaction between religiosity and political dissatisfaction, which is related to various right-wing political parties (both mainstream and radical) in the Greek political spectrum. They discovered a negative correlation, finding political resentment reinforces the effect of religiosity on mainstream right-wing attitudes. One finding in this regard was that religion tended to create trust in political institutions. Religion, therefore, not only

affects right-wing attitudes, but their voting as well. Given that the Greek Orthodox Church is very socially and culturally conservative, it clashes with liberal values and views that, for example, contradict the traditional family structure. However, a significant conclusion was that the Church does not inflame political dissatisfaction along the lines of a people versus elites divide; instead it works toward the contrary and to soften it (Papastathis & Litina, 2018, 277). One of the problems in the current 'knowledge' of 'populism' is the abundance of assumptions and 'facts' that are taken for granted in a highly emotionally politicised and mediatised environment, which is rife with distortions of the physical environment being communicated through the information environment.

One of the examples of obstructive marketing can be found in the nature of how the supporters and upholders of liberalism try to characterise the voters and supporters of 'populist' parties. The supporters are often branded as being poor and/or uneducated. However, evidence does not seem to uphold these characterisations of the populist support base as being poor and uneducated, therefore being projected as being the fringe of liberal society. And by deductive implication, there is a restrictive ceiling on their voter base support and consequently the ability of 'populist' parties to challenge the mainstream liberal mass parties. The notion that economic crises provide fertile grounds for populist parties to garner greater support was criticised by Mols and Jetten (Mols & Jetten, 2017). Their research showed that populist parties can in fact do very well electorally during the periods of economic growth and prosperity. In addition, they confirmed that "frustrated working class voters" enduring hardship do support populist parties. But also significant support comes from middle-class voters with the above average income. This is owing to their self-perception of not 'climbing the ladder' fast enough and/or fears that their wealth and social position is under threat, and feelings that the country "owes" them more for their efforts (Mols & Jetten, 2017, 5). A significant amount of recent academic attention is dedicated to the 'crisis' of the 'populist' backlash at the level of national (and regional) elections and the influence of the effects of voter and political attitudes towards the European Union.

A special journal issue in *Politics* in 2018 gives a glimpse and indication at the tone and direction of research in this area. There are some similarities insofar as the rise of 'populism' has been associated with a rise in crisis-like events (2008 financial crisis, 2015 mass migration and so forth), blamed as being responsible for a corresponding rise in negative attitudes towards liberal democracy and increasing Euroscepticism. The Alternative for Germany (AfD) from its inception in 2012 rose quickly to pose a serious challenge to the mainstream mass political parties in Germany within five years. They presented a clear political message to a distinct set of German voters; the strategy has seen them become the third largest party. This came as a shock to the incumbent political system that held to preconceived beliefs in the electoral ceiling for right-wing parties. Two events in particular influenced the party and its voters, the Euro crisis and the 2015 migrant crisis. This has had the effect of fusing populism with Euroscepticism (Lees, 2018). How does the situation look in other EU countries?

In the example of France and the Front National (FN), the right-wing ideology has been joined by the platform of Euroscepticism. The argument being the successive crises that France has endured since 2008 have buoyed the popularity and appeal of the political party, which has been able to exploit these events. The two crisis

events that have been singled out as being most significant are the 2008 financial crisis (mobilising the left) and the refugee crisis (mobilising the right) in the wake of the results of the BREXIT referendum. Political strategies and reactions that have been employed to counter FN's electoral success include the mainstreaming of the FN immigration agenda, an increase in existing tensions over Europe within the dominant parties, the rise of other political actors and movements eager to take advantage of the EU crises (Ivaldi, 2018). In the Dutch and Italian political environments, variation was discovered in the level of Euroscepticism among the populist parties, from a soft to a hard stance. It was noted that "the easiest way to undermine the credibility of the European project, from a populist perspective, is to sustain a systematic criticism of its undemocratic character and inability to weather different crises" (Pirro & van Kessel, 2018, 338). Populist parties in the United Kingdom were characterised as following similar patterns, in an environment where traditional mass political parties have been compromised in terms of the reputation and credibility within the frame of various crises (Bale, 2018). The populist parties tend to undermine their mainstream mass political party competition by being able to be flexible in their political offer, and through exploiting the various weaknesses in the incumbent system that is experiencing various economic and other forms of crisis events.

The academic narration of the populist challenge to liberalism follows certain orthodoxy of knowledge. This is in-line with Lees-Marshment (Lees-Marshment, 2009, 41) and Newman (Newman, 1999, 4) that in a competitive political environment a successful political actor, party or movement must be in tune with public sentiment and be able to anticipate the wants and needs of the political marketplace. In this regard, the so-called populist parties are much more connected with their support base than the traditional mass parties of the liberal tradition. This is firstly reflected in their offer, which is then translated into their election performance, for example, AfD in the recent German election versus the traditional liberal parties. There is also a connection to Savigny's (2008) remarks and observation concerning the mutual task of building a good society together, the competing claims by liberal versus populist offers both using this strategy and approach to attempt to build a rapport and relationship with the voters. However, the various crises have severely tarnished the reputation and credibility of the mainstream traditional parties, which the populists are able to exploit in a situation where it is much easier to attack than defend a position and public record. They are also able to reach their constituency via an increasingly segmented global and national information space.

Channels of communication and influence are increasingly important, and fragmentation of the global information space is occurring. Both Newman (Newman, 2016) and Ormrod (Ormrod et al., 2013) noted the growing importance of information communication technology as a means for political individuals, parties and movements to reach out to publics. This has been confirmed in recent studies, such as on the political communication of extreme right groups on social media in Central and Eastern Europe (Kluknavská & Hrushka, 2018). A noticeable political partisan divide has occurred in the media sphere that is driven by spin and media management in the growing political conflict, and where media managers seem to be unwilling or unable to bring back a more professional

standard to news content (Harding, 2017). Non-mainstream individuals, parties and movements tend to view “mainstream mass media” with great suspicion and a medium that does not represent their interests or worldview; hence the search and use of “alternative” media sources (Simons, 2015). Thus the mediascape has become highly fragmented along political and other lines, where users find media that support and reinforce their worldview rather than seeking to challenge it.

The Popular Debate

The characterisation of the liberal-populist conflict is a highly topical issue in mass media outlets and sources, but it is also very much part and parcel of the conflict, too. This has had a profound effect on the nature and character of the news content and also creates potential dilemmas or conflicts between expectations of mass media’s idealised role as a fourth estate versus its active role in attempting to subjectively influence that debate and the resulting information. Michael Goodwin, the chief political columnist for *The New York Post*, reflected on journalistic standards in the 2016 US Presidential Elections. He reflected upon a time “not so long ago when journalists were trusted and admired. We were generally seen as trying to report the news in a fair and straightforward manner. Today all has changed” (Goodwin, 2017). Goodwin mentioned the content of mainstream media as being “distorted by intentional bias and hostility.” An underlying reason he gave was that liberalism is deeply embedded in contemporary mainstream journalism. This situation creates the possibility of the conflict of interest arising in journalism if liberalism is challenged, as there is a risk to “jump to its defence” that is against the notion of a fourth estate role in favour of one where it can be in a subordinate role to the executive and/or legislative branches of government. But Goodwin also hints at a decline in the presumed power of persuasion and influence of the mainstream media by observing the coverage of Trump. “In the beginning, Donald Trump’s candidacy was treated as an outlandish publicity stunt, as though he was not a serious candidate and should be treated as a circus act. But television executives quickly made a surprising discovery: the more they put Trump on air, the higher their ratings climbed. Ratings are money. So news shows started devoting hours and hours simply to pointing the cameras at Trump and letting them run” (ibid.). Other critique of the mainstream media performance has appeared, both on the performance of journalism and the resulting effects on the public.

An opinion article appearing in the *Washington Examiner*, pointed out that media depend on trust; however, they are losing this trust through poor (“lazy”) reporting. “Journalists are not always going to get it 100 % right. But in this case, the *New York Times* issued a retraction regarding the same mistake just over one week ago. As for Acosta and Tur, they are not some stringers out trying to eke out a living, selling stories to the highest bidder. Acosta is a senior White House correspondent for CNN, and Tur is a news anchor for MSNBC Live. As such, they should know better” (Caruso, 2017). There are very cases of poor professional judgement covered, such as CNN’s infamous coverage of a Reddit user behind Trump wrestling GIF (Adams, 2017). This has led to criticism for the approach of selective outrage displayed by the media, which only has a façade of morality and being more akin to a fad and that is ultimately self-defeating (McCarthy, 2017).

When actions are taken by one side, there is usually a counteraction as a consequence of it.

As seen in the previous subsection, mistakes are easily capitalised on by competitors and opponents. This is clearly shown in opinion polls, which give an indication of not only the mass media market, but the political one, too. In one 2017 poll, 50 % of respondents stated that there was a clear media bias against President Trump (Bedard, 2017). Another poll revealed that 29 % of respondents agreed with the statement that the news media is the enemy of the people (Axelrod, 2018). Thus, the actions of the mainstream media not only damage their reputation and credibility, but also increase the credibility and voice of their opponent.

There is an interesting and a very wide-ranging popular media discussion on the protagonists involved in the crisis of liberal democracy, and how each of the sides projects a self-identity and their relative position in the political market. Gray posits that the greatest threat to liberal values is derived from the on-going break-up of the liberal order, which is somewhat self-inflicted through foreign policy decisions as the Iraq War in 2003 and Libya in 2011, which have contributed to various crises. He claims that “it is not a death wish but hubris that has destroyed the world order” (Gray, 2018). Fukuyama weighed in on the debate of the crisis of democracy with a warning against pursuing identity politics. The warning being that political identities are constructed ‘artificially’ as we are not born with them, and currently, according to his logic, identity is being operationalised to divide mankind on the national and global levels (Fukuyama, 2018). However, identity politics is very much part of the current crisis of liberalism in terms of self-identity by liberals and counter-identity by populists and conservatives.

One of the narratives in the US for the decline of the liberal hegemony by its opponents and competitors is that this form of politics has become an illiberal ideology. The situation has been termed as the rise or the danger of “illiberal liberalism (Fox, 2018; Ahmari, 2018; Lazare, 2017; Walt, 2018).” This has prompted discussions on the need to defend conservatism and seek converts (Roth, 2018), on the one hand. On the other hand, liberals may be on the wrong side of history (Staniland, 2018; Gopnik, 2017). In turn these narratives and logic have culminated in some discourse in conservatism being presented as the new counterculture (Jones, 2018) (as the left had been in the 1960s–1970s). This is explained through the relative decline of credibility and trust in liberal institutions, plus the splintering of leftist movements and parties.

There has been a counter-narrative by liberals concerning the conservative and populist challenge. One of the messages has been the resilience of the key liberal international political influencers pushing back to defend liberal values and the liberal order. One of these examples was found in an interview with Canadian Prime Minister Justin Trudeau, which characterised his ‘standing up to America’ and the threats to liberal values, including Canada’s role as bastion of liberal values (such as globalisation and multiculturalism in particular) in global politics (Open Future, 2018). Another example can be found in the premature assumption that Emmanuel Macron’s election victory in France meant that Europe was given a reprieve from populism (Rachman, 2017). Within a very short space of times, headlines began to change and a less upbeat prognosis, for example, “Macron’s

revolution is over before it started” (Zaretsky, 2017). Populism comes to mean many different things as it encompasses a wide range of political forces, but the implication is that it is a threat to the incumbent system and, therefore, requires constant vigilance. Another narrative that is meant to present ‘good’ news for the liberal order is the idea that Europe’s ‘populists’ are quite divided and do not pose as much risk had they been united (Bershidsky, 2018). At times, media reports employed an ‘optimistic’ logic in order to minimise the ‘populist’ threat to the viability of liberalism. One such example appeared in the Guardian that announced that “BREXIT has vaccinated Europe against populism” (Quatremer, 2017). This was explained by virtue of the ‘obvious’ difficulties and costs associated with such an undertaking should make populist appeals less attractive in the future. The article’s logic attempted to project that the very success of BREXIT and Trump had in fact ensured the death of populism. In spite of the attempts to present a positive picture of liberalism’s future, there is plenty of ‘bad’ news and alarmism, too.

One of the apparent fears of the incumbent system is that populist actors, parties and movements may not remain divided, but begin to align to form a more potent challenge to liberal democracy. It was not too long ago when Hungary’s Prime Minister Viktor Orban was characterised as being the sole non-liberal democratically minded national leader within the EU. Now the possibility emerges, after recent elections, that potential alliances such as between Hungary and the new Italian government could evolve into a Trojan Horse in Europe on the basis of their shared conservative (i.e. anti-liberal) values and norms (Dewan et al., 2018). Given the election results and the move towards a more socially and culturally conservative form of politics, not only in Hungary and Italy, but also Poland, Austria, Czech Republic and others, the EU’s liberal identity is coming under pressure. But this ignores understanding or at least trying to account for the underlying reasons for this political evolution.

There was some differing conjecture on what was fuelling the populist challenge to liberal democracy. Some media material placed the blame firmly on the financial crisis as the enabler of far-right populism (neglecting the rise of left wing populism). “It is not easy to add up the costs of bank bailouts, a lost decade of economic growth, spiking public debt, grinding austerity, and surging inequality. But the biggest cost of the crisis might not be economic but political: the populist wave that has swept over the world in the last decade, upending political systems, empowering extremists, and making governance more difficult” (Funke et al., 2018). However, the authors seem to be disconnected from the realities of the people that face the financial and social costs, which erode public confidence in traditional mainstream political parties. Other pundits place the blame for the crisis of liberal democracy with the migrant issue. Richard Dearlove, former head of Britain’s foreign intelligence agency MI6 warned of a “populist uprising unless leaders can show that they have control of the migrant crisis in Europe” (Gutteridge, 2016). These narratives have played out in various recent elections in Europe especially.

In a Swedish language publication, the issue of populism was discussed, with critical questions as, does populism have real support? The argument was that the ‘populist problem’ was a classic issue of the growing divide between the country’s elite rulers and the ruled. In this regard in the Swedish case it has been a case of

“failed elite politics” (in particular immigration politics) where this group presents itself as acting in society’s best interests, which is where populism challenges this presumption (Esaïasson, 2017). International mainstream media attempted to brand the populist Swedish Democrats as being “far right” (Smith, 2018; Anderson & Erlanger, 2018; Milne, 2018). In spite of the election disaster for the traditional mass political parties in the 2018 election there was an attempt to present a picture that they had prevailed (Anderson & Erlanger, 2018). Although there was also an attempt to put a value-laden spin on the election result that saw the Swedish Democrats emerge as the third largest party in a hung parliament by suggesting that Sweden’s ‘moral superpower’ status was in jeopardy (Erlanger, 2018). This article was run less than one week before the election was held, suggesting the need to maintain the status quo for the sake of international ‘prestige’ in the system of the global liberal order.

The 2017 elections in Germany provided another powerful blow against the liberal order. AfD achieved a remarkable election result in a political environment where immigration was the number one issue (as in the 2018 Swedish elections). There was a de-alignment of the German traditional mass political parties that benefited AfD. This result, in turn sparked the narrative of a potential populist wave emerging, such as was said to have occurred in 2016 in the wave of BREXIT but halted with the French Presidential Elections (Mudde, 2017). This represented a rapid fall within one year from the assertion by Barak Obama that with the election of Donald Trump in the US, Angela Merkel was not only the leader of Europe, but the de facto leader of the free [liberal] world owing to her commitment to the values of liberal democracy (Hundal, 2017). The narrative began to evolve that the globe was evolving into an environment where opposing forces contested each other for influence and hegemony on the basis of values and norms, globalists opposing nationalists and patriots for the hearts and minds of voters and the future of global politics (Goujon, 2017). Mainstream media narratives and editorial policy has been closely aligned with the project of liberal democracy. In effect, this runs the risk of tying the fate of the two institutions, mainstream politics and mainstream media, together at a time of a significant evolution taking place in the global political landscape.

The popular coverage of the crisis of liberal democracy and the popular/conservative challenge plays a more active role in attempting to influence and persuade the public by marketing clearly defined value and norm lines and actively shape the political landscape. This is in-line with the observations by Scammell (2014) and Savigny (2008) of the dangers of marketing politics, and especially if the public perceive that they are being deceived or misinformed. The result also validates the prediction by Ormrod (et al, 2013) of an evolution in political marketing that would witness greater levels of spin and news management, a more coherent and deliberate political marketing strategy and development. However, as this subsection suggests, there is a certain disconnect between the mainstream mass media and mainstream politics with public sentiments and concerns. It means that populist actors, parties and movements have been better able to understand the political market needs and expectations and, therefore, reap the rewards during elections.

4. Future research

The findings of this paper suggest that the traditional understanding of categorising politics along a horizontal axis from left (socialist and communist) politics to the right (dictatorship and fascism) politics is no longer entirely adequate to describe and predict the contemporary political environment. The current evolution in politics requires a more nuanced form of theoretical model in order to give a more accurate picture of contemporary politics. This does not mean that the traditional political spectrum is now rendered entirely obsolete and irrelevant. It is still relevant and exerts some (secondary) level of influence on the political environment. Within the current context of global political competition and conflict between the opposing camps, a new, vertical axis seems to have appeared with a scale from *socially and culturally liberal* through to *socially and culturally conservative*. Where the second category jostles and challenges the hegemony of the liberal political order.

Thus an individual or a group can be conservative on the horizontal axis, yet adhere to the political tenants of liberal democracy as a neo-conservative that believes in the validity of using 'liberal interventionism' to impose 'democracy' on a non-democracy using military force or to self-identify as being a leftist conservative. These nuances simply cannot be explained on the traditional spectrum and require a greater level of complexity and detail in order to accurately make sense of these (seemingly) contradictory political identities. However, this also requires much more research to test the validity of this idea to ensure if it is theoretically sound or not.

Conclusion

There is an evolution currently taking place in politics at the national and global levels. The incumbent hegemonic political power is liberal democracy, which in recent years has been significantly affected by a string of recurring crises, such as the 2008 financial crisis and the 2015 immigration crisis. Traditional mass political parties adhere to the values and norms of liberalism, which includes the pursuit of policies that advance the processes of globalisation and multiculturalism. The aforementioned crises have been in part perceived as caused by these liberal policies, which have displaced economically, socially and culturally an increasing portion of the voter base at both ends of the socio-economic spectrum – middle class through their perception of not getting all that they are entitled to and the struggling working class that feel alienated from the system due to the sense that the political elite do not care or just ignore them. As such, the situation enables a challenger to the status quo.

The challenger has come in the form of populist and conservative political forces that directly address and cater to the fears and aspirations of segments of the population that are dissatisfied with the mass political parties and feel increasingly alienated by their policies. Therefore the communications seek to convey the sense of hope through political change, the populist and conservative forces seek to market themselves as being in opposition to the status quo and tapping into the actual public discontent. The political relationship then centres

on the exchange of building a more equitable society together in return for political recognition and legitimacy of the person, party or movement.

However, the liberal order seeks to counter this appeal by attempting a negative campaign by marketing and branding populist and conservative politics as presenting a risk to the values of liberal society by their seeking to upturn it. The opposing political forces are characterised in a deeply homogenous manner with the aid of mainstream media, which also adheres to liberalism. There is an attempt to create an echo chamber through the collaboration of mainstream media with mainstream politics. However, the on-going crises and the disconnect with the issues the public are concerned about has the effect of further damaging their reputation and credibility. This is verified by the steady progress shown by populism at the polls that is at the expense of the liberal mainstream.

References

- Adams, B. (5 July 2017). *What the Hell Were you Thinking CNN?* Washington Examiner, Washington Examiner, <https://www.washingtonexaminer.com/what-the-hell-were-you-thinking-cnn>, accessed 10 July 2017. To access the original CNN story please see - <https://edition.cnn.com/2017/07/04/politics/kfile-reddit-user-trump-tweet/index.html>.
- Ahmari, S. (19 September 2018). *The Drive to Sink Kavanaugh is Liberal Totalitarianism*, New York Post, <https://nypost.com/2018/09/19/the-drive-to-sink-kavanaugh-is-liberal-totalitarianism/> (accessed 21 September 2018)
- Anderson, C. & Erlanger, S. (9 September 2018). *Sweden's Centrists Prevail Even as Far Right has its Best Showing Ever*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2018/09/09/world/europe/sweden-elections.html> (accessed 12 September 2018)
- Axelrod, T. (7 August 2018). *Poll: Nearly a Third of Americans Say News Media is the Enemy of the People*, The Hill, <https://thehill.com/homenews/administration/400743-poll-nearly-a-third-of-americans-believe-news-media-is-the-enemy-of> (accessed 10 August 2018)
- Bale, T. (2018). Who Leads and Who Follows? The Symbiotic Relationship Between UKIP and the Conservatives – and Populism and Euroscepticism. *Politics*, No. 38(3), pp. 263–277
- Bedard, P. (22 June 2017). *Just 4 % Say Media like Trump, 50 % say Press Biased Against President*, Washington Examiner, <https://www.washingtonexaminer.com/just-4-say-media-like-trump-50-say-press-biased-against-president> (accessed 3 July 2017)
- Bershidsky, L. (26 July 2018). *Pro-Trump, But not Pro-America: Europe's Populists are Divided*, Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-07-26/pro-trump-in-europe-doesn-t-mean-pro-american> (accessed 29 July 2018)
- Boréus, K. Bergström, G. (2017). *Analysing Text and Discourse*. Eight Approaches for the Social Sciences. Thousand Oaks (CA): Sage Publishing
- Caruso, J. (6 July 2017). *The Media Depend on Trust, and they're Losing it With Lazy Reporting*, Washington Examiner, <https://www.washingtonexaminer.com/the-media-depend-on-trust-and-theyre-losing-it-with-lazy-reporting> (accessed 10 July 2017)
- Cwalina, W., Falkowski, A. & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: M. E. Sharpe
- Dewan, A., McLaughlin, E. & Mortensen, A. (2 September 2018). *A Hungarian-Italian Bromance Could Become Europe's Trojan Horse*, CNN,

<https://edition.cnn.com/2018/09/01/europe/orban-salvini-european-elections-analysis-intl/index.html> (accessed 3 September 2018)

Erlanger, S. (3 September 2018). *Sweden was Long Seen as a 'Moral Superpower.' That may be Changing*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2018/09/03/world/europe/sweden-election-populism.html> (accessed 5 September 2018)

Esaiasson, P. (16 June 2017). *Folket och Eliterna i vår tid: Har Populismen Stöd I Fakta?* (the people and the elites in our time: Has populism support in fact?), Kvartal, <https://kvartal.se/artiklar/folket-och-eliterna-i-var-tid/> (accessed 16 June 2017)

Fox, C. (17 August 2018). *The Dangers of Illiberal Liberalism*, The Economist, <https://www.economist.com/open-future/2018/08/17/the-dangers-of-illiberal-liberalism> (accessed 23 August 2018)

Fukuyama, F. (September/October 2018). *Against Identity Politics: The New Tribalism and the Crisis of Democracy*, Foreign Affairs, <https://www.foreignaffairs.com/articles/americas/2018-08-14/against-identity-politics-tribalism-francis-fukuyama> (accessed 28 August 2018)

Funke, M., Schularick, M. & Trebesch, C. (13 September 2018). *The Financial Crisis is Still Empowering Far Right Populists*, Foreign Affairs, <https://www.foreignaffairs.com/articles/2018-09-13/financial-crisis-still-empowering-far-right-populists> (accessed 21 September 2018)

Galston, W. A. (17 April 2018). *The Populist Challenge to Liberal Democracy*, Brookings Institute, <https://www.brookings.edu/research/the-populist-challenge-to-liberal-democracy/> (accessed 31 October 2018)

Goodhart, D. (25 May 2017). *The New Political Divide, and the Plan to Close it*. The Economist. <https://www.economist.com/books-and-arts/2017/03/25/the-new-political-divide-and-a-plan-to-close-it> (accessed 31 October 2018)

Goodwin, M. (2 October 2018). *The Party is Over*, Argument, Foreign Policy, <https://foreignpolicy.com/2018/10/24/the-party-is-over-populism-europe-far-right-afd-five-star-sweden-social-democrats-cdu-merkel-decline/?fbclid=IwAR2fl1sMZo071pMnACeWJg7yVnS5WkICVbn-Fp8N0hb-fbmwLsv-5Ty3oGg> (accessed 28 October 2018)

Goodwin, M. (16 June 2017). *The 2016 Election and the Demise of Journalistic Standards*, Imprimis, <https://imprimis.hillsdale.edu/2016-election-demise-journalistic-standards/>, May/June 2017, Vol. 5/6, No. 46 (accessed 26 June 2017)

Gopnik, A. (20 March 2017). *Are Liberals on the Wrong Side of History?* The New Yorker, <https://www.newyorker.com/magazine/2017/03/20/are-liberals-on-the-wrong-side-of-history> (accessed 15 August 2018)

Goujon, R. (27 June 2017). *Globalists, Nationalists and Patriots*, On Geopolitics, Stratfor, <https://worldview.stratfor.com/article/globalists-nationalists-and-patriots> (accessed 30 June 2017)

Gray, J. (25 July 2018). *How Deep is the Decline of the West?* New Statesman, <https://www.newstatesman.com/2018/07/strange-death-europe-douglas-murray-review> (accessed 1 August 2018)

Gutteridge, N. (16 May 2016). *M16 boss warns backlash over migration will rise from streets - and blames EU elite*, Express, <https://www.express.co.uk/news/politics/670845/migrant-crisis-M16-Sir-Richard-Dearlove-EU-Brussels-populist-uprising-revolution-refugees> (accessed 22 May 2016)

Harding, P. (2017). Remember that Facts are Sacred. *British Journalism Review*, No. 28(1), pp. 17–22

- Hundal, S. (1 February 2017). *Angela Merkel is now the Leader of the Free World, not Donald Trump*, The Guardian, <https://www.independent.co.uk/voices/angela-merkel-donald-trump-democracy-freedom-of-press-a7556986.html>, (accessed 30 May 2017)
- Hyslop, M. (2014). *Obstructive Marketing: Restricting Distribution of Products and Services in the Age of Asymmetric Warfare*. Farnham: Ashgate
- Ivaldi, G. (2018). Contesting the EU in Times of Crisis: The Front National and Politics of Euroscepticism in France. *Politics*, 38(3), pp. 278-294
- Johansen, H. P. M. (2012). *Relational Political Marketing in Party-Centred Democracies: Because We Deserve it*. Farnham: Ashgate
- Jones, G. (22 October 2018). *Why Conservatism is Clearly the New Counterculture*, The Federalist, <https://thefederalist.com/2018/10/22/conservatism-new-counterculture/>, (accessed 25 October 2018)
- Kluknavská, A. & Hrushka, M. (2018). We Talk About the “Others” and You Listen Closely. *Problems of Post-Communism*, doi: 10.1080/10758216.2018.1500861
- Lazare, D. (17 February 2017). *Democrats, Liberals Catch McCarthyistic Fever*, Consortium News, <https://consortiumnews.com/2017/02/17/democrats-liberals-catch-mccarthyistic-fever/> (accesses 24 February 2017)
- Lees, C. (2018). The ‘Alternative for Germany’: The Rise of Right-Wing Populism at the Heart of Europe. *Politics*, No. 38(3), pp. 295–310
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. London: Routledge
- McCarthy, D. (8 February 2017). *The Media’s Self-Defeating Outrage Over Trump and Russia*, The National Interest, <https://nationalinterest.org/feature/the-medias-self-defeating-outrage-over-trump-russia-19374> (accessed 10 February 2017)
- Mazarr, M. J., Priebe, M., Radin, A. & Cevallos, A. S. (2016). *Understanding the Current International Order. Building A Sustainable International Order: A RAND Project to Explore U.S. Strategy in a Changing World*. Santa Monica (CA): RAND
- Milne, R. (16 August 2018). *Europopulism: Immigration Provides Opening for Sweden’s Far Right Wing*, Financial Times, <https://www.ft.com/content/62539054-9f13-11e8-85da-eeb7a9ce36e4> (accessed 23 August 2018)
- Mols, F. & Jetten, J. (June 2017). *Populism and the Wealth Paradox: Why the Economically Well-Off Vote for Populist Parties*. Cicero Foundation Great Debate paper, 17/04
- Mudde, C. (24 September 2017). *What the Stunning Success of AfD Means for Germany and Europe*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/24/germany-elections-afd-europe-immigration-merkel-radical-right> (accessed 25 September 2017)
- Newman, B. I. (2016). *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing*. Toronto: University of Toronto Press
- Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks (CA): Sage
- Open Future (11 June 2018). *Justin Trudeau on Standing up to America, and Threats to Liberal Values*, The Economist, <https://www.economist.com/open-future/2018/06/11/justin-trudeau-on-standing-up-to-america-and-the-threats-to-liberal-values> (accessed 5 September 2018)
- Ormrod, R. P., Henneberg, S. C. M. & O’Shaughnessy, N. J. (2013). *Political Marketing: Theory and Concepts*. Thousand Oaks (CA): Sage
- Papastathis, K. & Litina, A. (2018). The Populist Breeding Ground and Religion: The Case off the Greek Mainstream and Radical Right. *Religion, State Society*, No. 46(3), pp. 266–282

Pirro, A. L. P. & van Kessel, S. (2018). Populist Eurosceptic Trajectories in Italy and the Netherlands During the European Crisis. *Politics*, No. 38(3), pp. 327–343

Quatremer, J. (15 June 2017). Thanks, Brits – BREXIT has Vaccinated Europe Against Populism, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jun/15/britain-brexiteurope-populism-eu> (accessed 16 June 2017)

Rachman, G. (9 May 2017). Macron Win Earns Europe a Reprieve from the Forces of Populism, *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/38908faa-3403-11e7-bce4-9023f8c0fd2e>, (accessed 10 May 2017)

Roth, M. S. (10 August 2018). Defending Conservatism, and Seeking Converts, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2018/08/10/books/review/roger-scruton-conservatism.html> (accessed 23 August 2018)

Savigny, H. (2008). *The Problems of Political Marketing*. London: Continuum International Publishing

Scammell, M. (2014). *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. New York: Cambridge University Press

Simons, G. (2015). Aspects of Putin’s Appeal to International Publics. *Global Affairs*, No. 1(2), pp. 205–208

Smith, G. & Woodhead, L. (2018). Religion and Brexit: Populism and the Church of England, Religion. *State & Society*, No. 46(3), pp. 206–223

Smith, R. (8 September 2018). As Sweden Flirts with the Far Right, Europe Holds its Breath, CNN, <https://edition.cnn.com/2018/09/08/europe/sweden-election-akesson-solvesborg-intl/index.html> (accessed 12 September 2018)

Staniland, P. (29 July 2018). *Misreading the “Liberal Order”: Why we Need New Thinking in American Foreign Policy*, Lawfare, <https://www.lawfareblog.com/misreading-liberal-order-why-we-need-new-thinking-american-foreign-policy> (accessed 23 August 2018)

Trautsch, J. M. (2015). Who’s Afraid of China? Neo-Conservative, Realist and Liberal-Interventionist Assessments of American Power, the Future of “the West” and the Coming New World Order. *Global Affairs*, 1(3), pp. 235–245

Walt, S. M. (1 August 2018). Why I didn’t Sign up to Defend the International Order, *Foreign Policy*, <https://foreignpolicy.com/2018/08/01/why-i-didnt-sign-up-to-defend-the-international-order/> (accessed 23 August 2018)

Zaretsky, R. (14 August 2017). Macron’s Revolution is Over Before it Started, *Foreign Policy*, <https://foreignpolicy.com/2017/08/14/macrons-revolution-is-over-before-it-started/> (accessed 15 August 2017)

Author’s bibliography notes



Associate Professor **Greg Simons** is a researcher based at the Institute for Russian and Eurasian Studies (Uppsala University) and a lecturer/researcher at the Department of Communication Sciences (Turiba University). His research topics include various aspects of international communication, such as soft power, public diplomacy, political marketing, and the interaction between politics, information and armed conflict.

E-mail: gregmons@yahoo.com

ATŠĶIRĪGAS ATTIEKSMES IZRĀDĪŠANA LATVIJAS REPUBLIKAS NORMATĪVAJOS AKTOS PRET MIKROUZŅĒMUMOS NODARBINĀTAJĀM PERSONĀM

DETERMINING THE DIFFERENT RELATIONSHIP IN THE LATVIA'S LEGISLATIVE ACTS AGAINST PERSONS EMPLOYED IN MICRO-ENTERPRISES

Dagne Šklennika, *Mg.iur.*,
Biznesa augstskola Turība, Latvija
Jānis Rušeniņš, *Dr.iur, Mg.art.*,
Biznesa augstskola Turība, Latvija

Abstract

In 2010, when trying to reduce the shadow economy, reducing the number of unregistered employees, as well as facilitating business start-ups and paying taxes, in Republic of Latvia was adopted the Law on Micro Enterprises. At that time, the micro-enterprise became a nationally recognized form of business, recognizing that every employee is a legal tax payer.

This article analyzes the situation that when making amendments to the MUN, the law "On Personal Income Tax", the Law "On State Social Insurance" and the Law "On Health Care Financing" discriminates against certain groups of the population, because their rights are restricted: the right to receive State guaranteed tax credits for dependents, non-taxable minimum, as many of them have no right to receive full health insurance without additional contributions.

Such restriction of rights is considered as discrimination and is contrary to the Constitution (Satversme) of the Republic of Latvia.

Keywords: mikrouzņēmums, nodokļi, sociālā apdrošināšana, veselības aprūpe, diskriminācija, *micro-enterprise, tax, social insurance, health care, discrimination*

Ievads

Liela sabiedrības daļa nekad nav saskārusies ar uzņēmējdarbību citādā formā, kā esot kāda uzņēmuma darbinieki. Tāpat viņus bieži vien neinteresē, kāds ir darba devēja (nodokļu maksātāja) statuss – pilna nodokļa maksātājs vai arī mikrouzņēmuma nodokļa (turpmāk – MUN) maksātājs. 2018. gadā daudziem cilvēkiem (mikrouzņēmumu darbiniekiem) praktiski piespiedu kārtā nācās par to sākt interesēties, jo 2017. gadā, grozot likumu *Par valsts sociālo apdrošināšanu*, tas ietekmēja visus tos darbiniekus, kuri kaut ceturtdaļu slodzes vēlējās vai jau strādāja uzņēmumā, kurš bija mikrouzņēmuma nodokļa maksātājs. Vēl vairāk tas kļuva aktuāli 2018. gadā, kad 2017. gada 14. decembrī tika veikti grozījumi *Veselības aprūpes finansēšanas*

likumā, paredzot ar 2019. gada 1. janvāri valsts iedzīvotājiem ieviest atšķirīgu veselības apdrošināšanas sistēmu.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, vai veiktie grozījumi iepriekš norādītajos normatīvajos aktos bija samērīgi, vai ieviestais tiesiskais regulējums ir atbilstošs Latvijas Republikas Satversmei. Pētījuma uzdevumi ir veikt ar mikrouzņēmumu darbību saistīto normatīvo aktu vēsturisko attīstību, veikto grozījumu nepieciešamību, pamatotību, veikt Latvijas tiesiskā regulējuma salīdzinošo analīzi, nosakot iespējamās pretrunas attiecībā uz atsevišķām legāli nodarbināto personu grupām, konstatēt nacionālo tiesību normu nepilnības.

Pētījumā ir izmantotas: vēsturiskā, salīdzinošā, analītiskā, loģiskā un sistēmiskās metodes. Darbā iegūtie rezultāti, izteiktie secinājumi ir sasniegti, izmantojot visas iepriekš minētās metodes.

1. Kas ir mikrouzņēmums?

2010. gada 1. septembrī Latvijas Republikā stājās spēkā *Mikrouzņēmuma nodokļa likums*. Varētu domāt un teikt, ka tas bija jaunas ēras uzņēmējdarbībā sākums. Patiesība ir krietni prozaiskāka. Savā ziņā lielai daļai individuālo komersantu, individuālo uzņēmumu, zemnieka vai zvejnieka saimniecībām, arī daļai pašnodarbinātām personām, kā arī pilno nodokli maksājošajām SIA tika piedāvāts cits darbības modelis, samazinot konkrētā uzņēmēja personīgo atbildību un riskus. Likumdevējs paredzēja, ka ar šādu regulējumu tiks mazināts administratīvais un nodokļu slogs tiem uzņēmējiem, kuriem bija jau paredzēts neliels vai zems ienākumu līmeņa potenciāls, kā arī uzsākot saimniecisko darbību. Jānorāda, ka vēl viens likumdevēja mērķis bija šādi ievērot sabiedrības kopējās intereses godīgas konkurences un sociālās drošības jomā.

Tādā veidā valsts paredzēja, ka, kļūstot par mikrouzņēmuma nodokļu maksātāju, ikvienam uzņēmējam bija jāatbilst stingriem kritērijiem attiecībā uz nodarbināto personu skaitu, gada apgrozījumu, uzņēmuma īpašniekiem:

- 1) nodarbināto skaits – līdz pieciem darbiniekiem, tajā skaitā valde;
- 2) viena darbinieka atalgojums mēnesī nepārsniedz 720 EUR;
- 3) apgrozījums kalendārajā gadā nepārsniedz 40 000 EUR (sākotnēji apgrozījums nedrīkstēja pārsniegt 100 000 EUR);
- 4) SIA dalībnieki ir tikai fiziskas personas;
- 5) ja fiziskā persona ir dalībnieks vairākās SIA, tiesības izvēlēties MUN maksātāja statusu ir tikai vienai no šīm sabiedrībām;
- 6) ja fiziskā persona ir dalībnieks SIA un zemnieka vai zvejnieka saimniecības īpašnieks, vai individuālais komersants, vai fiziskā persona, kas reģistrēta VID kā saimnieciskās darbības veicēja, mikrouzņēmumu nodokļa maksātāja statuss var būt tikai vienai no šīm saimnieciskās darbības formām.

Likumdevējs arī paredzēja, ka ikviens darbinieks, kurš gatavojās kļūt par SIA darbinieku, bija jābrīdina par to, ka šim SIA ir mikrouzņēmuma statuss, kā arī jāsaņem rakstisks apliecinājums, ka darbinieks ir piekritis šādiem nosacījumiem.

2. Mikrouzņēmuma nodoklis un tā likme

Būtiski ir izprast, kā un ko, ja esi mikrouzņēmuma nodokļa maksātājs (gan dalībnieks, gan darbinieks), ir vai būtu jāzina, kas tiek aprēķināts un kas maksājumā ir ietverts. Analizējot likumu, top skaidrs, ka mikrouzņēmumu nodokļa likme ir noteikta 15 % (MUN likums, 6. pants) apmērā (sākotnēji, 2010. gadā, tie bija tikai 9 %) no visa uzņēmuma apgrozījuma taksācijas gadā (periodā), bet aprēķināmais un samaksājais mikrouzņēmuma nodoklis ietver sevī:

- 1) valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas, iedzīvotāju ienākuma nodokli un uzņēmējdarbības riska valsts nodevu par mikrouzņēmuma darbiniekiem;
- 2) uzņēmumu ienākuma nodokli, ja mikrouzņēmums atbilst uzņēmumu ienākuma nodokļa maksātāja pazīmēm;
- 3) mikrouzņēmuma īpašnieka iedzīvotāju ienākuma nodokli par mikrouzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumu daļu.

Svarīgi ir norādīt, ka jau likumā tika noteiktas trīs atšķirīgas nodokļa maksātāju grupas, paredzot katrai diferencētas iemaksas konkrētos valsts budžeta kontos:

2.1. Fiziskās personas, kas reģistrēta VID kā saimnieciskās darbības veicējs un ir mikrouzņēmumu nodokļa maksātājs, mikrouzņēmumu nodokļa maksājums budžetā tiek sadalīts šādi:

- 80 % – valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu kontā;
- 20 % – iedzīvotāju ienākuma nodokļa kontā.

2.2. Individuālā komersanta, individuālā uzņēmuma, zemnieka vai zvejnieka saimniecības, kas iepriekšējā taksācijas periodā bija iedzīvotāju ienākuma nodokļa maksātājs, – MUN maksātāja – mikrouzņēmumu nodokļa maksājums tiek sadalīts šādi:

- 0,1 % – uzņēmējdarbības riska valsts nodevas kontā;
- 80 % – valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu kontā;
- 19,9 % – iedzīvotāju ienākuma nodokļa kontā.

2.3. SIA, individuālā uzņēmuma, zemnieka vai zvejnieka saimniecības, kas iepriekšējā taksācijas periodā bija uzņēmumu ienākuma nodokļa maksātāja, – mikrouzņēmumu nodokļa maksātāja – mikrouzņēmumu nodokļa maksājums tiek sadalīts šādi:

- 0,1 % – uzņēmējdarbības riska valsts nodevas kontā;
- 80 % – valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu kontā;
- 18,80 % – iedzīvotāju ienākuma nodokļa kontā;
- 1,1 % – uzņēmumu ienākuma nodokļa kontā.

No šāda sadalījuma pa maksājumu kontiem izriet, ka jau 2010. gadā likumdevējs, pieņemot MUN, paredzēja, ka gadījumos, ja uzņēmuma gada apgrozījums nepārsniedz likumā noteikto sliekšni, tajā tiek nodarbināti līdz pieciem darbiniekiem, un, ja netiek pārkāpti citi ierobežojumi, **tad gan uzņēmuma dalībnieki, gan valde, gan darbinieki ir pilnībā izpildījuši savas saistības pret valsti, bet valstij nav tiesību šīs personas diskriminēt ar papildu prasībām vai ierobežojumiem.**

3. Valsts veselības apdrošināšana

Kas notiek un notiks no 2019. gada 1. janvāra? Neraugoties uz dažādu organizāciju un privātpersonu publiskiem rakstiem par diskriminācijas ieviešanu attiecībā pret daļu no Latvijas Republikas iedzīvotājiem, kuri ir nodarbināti mikrouzņēmumos, arī dažu politisko partiju solījumiem pirms un pēc 2018. gada Saeimas vēlēšanām, praksē joprojām nekas nav mainījies. Spēkā ir valdības virzītā un Saeimas apstiprinātā valsts veselības apdrošināšana, kas no 2019. gada 1. janvāra visā valstī paredz valsts apmaksāto medicīnas pakalpojumu iedalījumu – pamata un pilnā “groza” pakalpojumos (Veselības aprūpes pakalpojumu organizēšanas un samaksas kārtība). Tas nozīmē, ka no 2019. gada 1. janvāra beidzot publiskotā un definētā pilnā pakalpojumu groza pakalpojumi būs pieejami tikai tiem iedzīvotājiem, kuri atbildīs kādai no šīm trim grupām:

- 1) iedzīvotājs ir legāls darbinieks, kurš veic sociālās apdrošināšanas iemaksas vispārējā nodokļu režīmā;
- 2) iedzīvotājs atbilst kādai no sociāli mazaizsargātām grupām, kuras apdrošina valsts (bērni līdz 18 gadu vecumam, pensionāri, kuri saņem pensiju no Latvijas budžeta utt., pavisam 21 kategorija);
- 3) iedzīvotājs pats vai viņa darba devējs brīvprātīgi veic papildu veselības apdrošināšanas iemaksas.

Attiecībā uz šajā sarakstā neiekļautajiem – gan nodokļus vispār nemaksājošajiem, gan Latvijā dzīvojošiem citu valstu pensionāriem, gan mikrouzņēmumos nodarbinātajiem, darbosies valsts pieņemts uzskats, ka **šīs personas būs tiesīgas saņemt tikai medicīnas pakalpojumu “pamata grozu” – neatliekamo medicīnisko palīdzību, kuru sniedz slimnīcu uzņemšanas nodaļas, Neatliekamās medicīniskās palīdzības dienests, steidzamās medicīniskās palīdzības punkti, arī slimnīcu stacionāri, ģimenes ārsta aprūpi, tos diagnostiskos izmeklējumus, kuri tiks veikti ar ģimenes ārsta norikojumu, kā arī onkoloģijas profilaksi un ārstēšanu, arī infekcijas slimību ārstēšanu.** Te gan parādās pirmā valsts atšķirīgā attieksme, jo likumā joprojām ir formulējums – “pilno veselības aprūpi saņems personas, kuras veic valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas”. Tas nozīmē, ka valsts joprojām atzīst mikrouzņēmumu kā legālu uzņēmējdarbības veikšanas formu, bet paredz konkrēta apjoma iemaksu papildu 15 % tieši sociālajai apdrošināšanai. 2018. gada 28. augustā Ministru kabineta sēdē tika apstiprināts Veselības ministrijas sagatavotais Ministru kabineta noteikumu “Veselības aprūpes pakalpojumu organizēšanas un samaksas kārtība” projekts. Sākot ar 2019. gada janvāri Latvijā ir paredzēta veselības apdrošināšanas sistēma, ar kuru MUN maksāšanas forma vairs netiek atzīta par optimālu – faktiski tā tiek diskriminēta.

Latvijas Nacionālā veselības dienesta mājas lapā ir norādīts, ka “valsts veselības apdrošināšanas ieviešana nodrošinās taisnīgāku valsts budžeta līdzekļu izlietojumu un pakāpeniski uzlabos iedzīvotājiem valsts apmaksātu medicīnas pakalpojumu pieejamību. Tās ieviešana ir sociāli taisnīga pret legālajiem darba ņēmējiem – iedzīvotājiem, kuri veic sociālās apdrošināšanas iemaksas vispārējā nodokļu režīmā”. Mikrouzņēmuma nodokļa uzņēmumu darbinieki, kaut arī **ir bijuši un turpmāk būs legālie darba ņēmēji un par tiem tiek veiktas valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas, netiek un netiks uzskatītas par personām, kurām**

pienākas “pilnais veselības aprūpes grozs”, šīm personām tiks nodrošināts tikai un vienīgi “minimālais veselības aprūpes grozs”.

Nav izprotama šāda atšķirīgas attieksmes izrādīšana pret personām, par kurām tiek veiktas sociālās iemaksas mikrouzņēmuma nodokļa režīmā, tās pretnostatot vai salīdzinot ar personām, par kurām tiek veiktas sociālās iemaksas vispārējā nodokļu režīmā. Ne vienmēr par personu, par kuru iemaksas tiek veiktas vispārējā nodokļu režīmā, darba devējs būs veicis sociālās iemaksas lielākā apmērā nekā tas būs gadījumā, ja mikrouzņēmumam būs liels apgrozījums, kā rezultātā būs iespējams novirzīt lielākas sociālās iemaksas par mikrouzņēmuma darbinieku. Piemēram, darbinieks, kurš strādā ceturtdaļslodzi vispārējā nodokļa režīma uzņēmumā un saņem $\frac{1}{4}$ daļu no minimālās algas, saņems no valsts “pilno veselības aprūpes grozu”, bet darbinieks, kurš strādās pilnu slodzi mikrouzņēmuma nodokļa uzņēmumā ar apgrozījumu 40 000 EUR un saņems minimālo algu, nevarēs saņemt “pilno veselības aprūpes grozu”, kaut arī par viņu darba devējs būs veicis lielākas valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas nekā iepriekš pieminētajā gadījumā. No iepriekš norādītā piemēra secināms, ka, izstrādājot jauno veselības aprūpes sistēmu, likumdevējs, iespējams, apzināti ir izrādījis atšķirīgu attieksmi pret dažādos nodokļu režīmos esošajiem darbiniekiem, par kuriem darba devējs veic valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas.

Dīvaina un neizprotama ir valsts vēlme papildināt sociālo budžetu un pieprasīt veikt papildu iemaksas pilnā valsts veselības apdrošināšanas “groza” nodrošināšanai tieši no personām, kuras ir nodarbinātas mikrouzņēmumos. Šādi likuma grozījumi grauj tiesisko paļāvību, un vēl – to piemērošana ir ar atpakaļejošu spēku, jo visas pašnodarbinātās personas tiek aicinātas veikt iemaksas arī par iepriekšējo periodu – jau sākot ar 2018. gadu, nevis ar likuma darbības uzsākšanas brīdi – 2019. gada 1. janvāri. Piemēram, valsts piedāvātie “īpašie nosacījumi” par 2018. gadu ir 51,60 EUR, kas ir 1 % no minimālās mēnešalgas. Maksājums 2019. gadā sastādīs jau 154,80 EUR (3 % no minimālās mēnešalgas), bet 2020 gadā – 258 EUR gadā, kas ir 5 % no minimālās mēnešalgas. Šādām norādēm nav skaidrības par reālo rīcību un iemaksu apjomu, jo mikrouzņēmumā persona var tikt nodarbināta kā no gada sākuma, tā no gada pēdējā mēneša. Arī kā vērtējama 2018. gada iemaksa, tās lielums, ja personai jaunais statuss iestājas nevis līdz likuma spēkā stāšanās brīdim vai pirms tam, bet tikai ar 2019. gada 1. janvāri?

4. Papildu prasības vai diskriminācija?

Mikrouzņēmumu nodokļa likuma esamība tika uzskatīta par nopietnu soli uzņēmējdarbības vides sakārtošanā, arī kā atbalsts mazo uzņēmumu dibināšanai, jo citviet pasaulē tieši mazie uzņēmumi, kuri darbojas kā ģimenes mazie uzņēmumi, sniedz būtisku ieguldījumu valsts ekonomiskajā attīstībā, arī sociālās nevienlīdzības mazināšanā. Valsts kopējais ieguvums ir arī iedzīvotāju un uzņēmēju attieksme pret nodokļiem, to maksāšanu, tādējādi palielinot nodokļu ieņēmumus, mazinot ēnu ekonomiku. Diemžēl Latvijas Republika pasaulē jau ilgāku laiku tiek uzskatīta par valsti, kurā uzņēmējdarbības tiesiskais regulējums un nodokļu likmes mainās neprognozējami bieži, kas liedz plānot darbību ilgtermiņā. Izpildvaras dotie solījumi par nodokļu politiku bieži vien mainās vienas dienas laikā, reizēm pat iepriekš neizziņojot plānotās ieceres, bet grozījumus

veicot “paketē” – pieņemot valsts budžeta likumu un ar tā izpildi saistīto likumu grozījumus. Līdzīga rakstura grozījumi veikti arī 2017. gada izskaņā, kad tika grozīts likuma *Par iedzīvotāju ienākuma nodokli* 12. panta 7. punkts. Tā rezultātā, likuma *Par iedzīvotāju ienākuma nodokli* (turpmāk – *IIN likums*) 12. panta 7. punktā ir paredzēts, ka **maksātājam tajā taksācijas gada periodā, kurā tas ir bijis mikrouzņēmuma (mikrouzņēmuma nodokļa maksātāja) darbinieks, nepiemēro šā panta pirmajā daļā noteikto neapliekamo minimumu.** Vienīgais izņēmums ir paredzēts attiecībā uz neapliekamā minimuma piemērošanu pensijām.

Lai gūtu virspusēju priekšstatu par piemērojamajiem atvieglojumiem kopumā, ir jāanalizē *IIN likuma* 13. pants, kurā ir noteikts, kādi atvieglojumi ir piemērojami nodokļu maksātājam:

- 1) par katras šajā punktā minētās personas uzturēšanu, ja šai personai nav piešķirta pensija un tā nesaņem pensiju, Ministru kabineta noteiktajā apmērā vienam no apgādniekiem:
 - par nepilngadīgu bērnu;
 - par bērnu, kamēr viņš turpina vispārējās, profesionālās, augstākās vai speciālās izglītības iegūšanu, bet ne ilgāk kā līdz 24 gadu vecuma sasniegšanai;
 - par mazbērnu vai audzināšanā paņemtū bērnu, ja no viņa vecākiem nav iespējams piedzīt uzturnaudu (alimentus), arī tīkmēr, kamēr viņš turpina vispārējās, profesionālās, augstākās vai speciālās izglītības iegūšanu, bet ne ilgāk kā līdz 24 gadu vecuma sasniegšanai;
 - par nepilngadīgu brāli un māsu, kā arī par brāli un māsu, kamēr brālis un māsa turpina vispārējās, profesionālās, augstākās vai speciālās izglītības iegūšanu, bet ne ilgāk kā līdz 24 gadu vecuma sasniegšanai, ja viņiem nav darbaspējīgu vecāku;
 - par četros iepriekš minētajos apakšpunktos minēto personu, kā arī nestrādājošu laulāto apgādībā esošu nepilngadīgu bērnu;
 - par maksātāju aizbildnībā vai aizgādībā esošu personu;
 - par laulāto, vecākiem, vecvecākiem un bērniem, kas sasnieguši 18 gadu vecumu, ja minētās personas nav strādājošas un saskaņā ar normatīvajiem aktiem ir atzītas par personām ar invaliditāti;
 - par nestrādājošu laulāto, kura apgādībā ir nepilngadīgs bērns, kas saskaņā ar normatīvajiem aktiem ir atzīts par personu ar invaliditāti;
 - par nestrādājošu laulāto, kura apgādībā ir bērns vecumā līdz trim gadiem;
 - par nestrādājošu laulāto, kura apgādībā ir trīs vai vairāk bērni līdz 18 gadu vecumam vai līdz 24 gadu vecumam, no kuriem vismaz viens ir jaunāks par septiņiem gadiem, kamēr bērns turpina vispārējās, profesionālās, augstākās vai speciālās izglītības iegūšanu;
 - par nestrādājošu laulāto, kura apgādībā ir pieci bērni līdz 18 gadu vecumam vai līdz 24 gadu vecumam, kamēr bērns turpina vispārējās, profesionālās, augstākās vai speciālās izglītības iegūšanu;
- 2) personām, kuras saskaņā ar normatīvajiem aktiem ir atzītas par personām ar invaliditāti vai politiski represētām personām, nodokļu papildu atvieglojumu apmēru un to piemērošanas kārtību nosaka Ministru kabinets.

No iepriekš minētā izriet, ka valsts ir paredzējusi plašu atvieglojumu klāstu un personu loku, kas ļautu darbiniekam, kuram ir papildu izdevumi saistībā ar

citām personām (piemēram, bērniem), neto ("uz rokas") saņemt lielāku algu. Diemžēl *IIN likuma* 13. panta 3. punktā ir noteikts, ka maksātājam tajā taksācijas gada periodā, kurā tas ir bijis mikrouzņēmuma – mikrouzņēmumu nodokļa maksātāja – darbinieks, **nepiemēro iepriekš minētos atvieglojumus**. Tajā pat laikā *IIN likumā* nav paredzēti izņēmumi, kādos gadījumos mikrouzņēmumā nodarbinātais uz jebkādu slodzi – pilnu vai daļēju – tomēr būtu tiesīgs saņemt atvieglojumus. Tādi nav paredzēti arī tajos gadījumos, ja darbinieks tiek nodarbināts gan uzņēmumā, kurā piemēro standarta nodokļu iemaksu likmes, gan mikrouzņēmumā.

Mikrouzņēmumi jau no tā izveides sākuma ir paredzēti maziem uzņēmumiem, kuri atbilst noteiktiem kritērijiem – darbinieku skaits ne vairāk kā pieci, algas ne lielākas par 720 EUR, un apgrozījums kalendārajā gadā ne lielāks par 40 000 EUR. Bieži vien tie ir ģimenes uzņēmumi, kuros strādā tuvi radnieki vai laulātie, lai legāli nopelnītu sev iztikai un valstij samaksātu nodokļus. Un ne vienu reizi vien mikrouzņēmums ir otrā darba vieta, kurā gūt papildu ienākumus.

***IIN likuma* 13. panta 3. punktā noteiktais ierobežojums nereti liek atteikties no papildu ienākumu gūšanas mikrouzņēmumā, jo tā rezultātā darbinieks var kļūt nevis par papildu ienākumu guvēju, bet gan zaudētāju. Šī problēma rodas tad, ja darbinieks paralēli strādā arī darba vietā, kurai piemēro standarta nodokļu procentu likmi un kurā, aprēķinot darbiniekam izmaksājamo algas apmēru, ņem vērā piemērojamos atvieglojumus un neapliekamo minimumu.**

Lai izprastu problēmu, tiek piedāvāts šāds piemērs:

- 1) ģimenē ir trīs nepilngadīgi bērni, tēvs strādā mikrouzņēmumā, bet māte strādā darba vietā, kurai tiek piemērotas standarta nodokļu procentu likmes. Mātei visi bērni ir reģistrēti kā apgādājāmie, alga mātei – 750 EUR, alga tēvam – 700 EUR. Mātei darba devējs "uz rokas" izmaksās algu **667,50 EUR** apmērā, savukārt tēvam – 700 EUR, kopā – 1367,50 EUR.
- 2) ģimenē ir trīs nepilngadīgi bērni, tēvs strādā MUN, bet māte strādā darba vietā, kurai tiek piemērotas standarta nodokļu procentu likmes, un papildus strādā ceturtdaļslodzi MUN. Mātei visi bērni ir reģistrēti kā apgādājāmie, alga mātei pamatdarba vietā – 750 EUR, alga mātei mikrouzņēmumā – 200 EUR, alga tēvam – 700 EUR. Mātei pamatdarba darba devējs "uz rokas" izmaksās algu **511,50 EUR** apmērā, mātei mikrouzņēmuma darba devējs izmaksās algu 200 EUR, savukārt tēvam – 700 EUR, kopā – 1411,50 EUR.

No iepriekš minētā piemēra redzams, ka mātes ienākumi, strādājot papildu darbu mikrouzņēmumā, palielināsies tikai par 44 EUR, kaut arī alga mikrouzņēmumā viņai būs noteikta 200 EUR. Šāda starpība rodas, jo **mātei darba devējs pamatdarba vietā vairāk nebūs tiesīgs piemērot atvieglojumus par visiem trim nepilngadīgajiem bērniem, kā arī – nevarēs piemērot neapliekamo minimumu.**

Ja māte būs informēta par *IIN likuma* 13. pantā noteiktajiem ierobežojumiem, tad viņa izvēlēsies papildu ienākumus negūt, kaut arī viņai šie papildu ienākumi būtu ļoti nepieciešami (bieži vien papildu ienākumu gūšana notiktu ģimenes uzņēmumā, jo tādā veidā nopelnītā nauda paliek ģimenē, nevis tiek samaksāta citam darbiniekam). Ja māte nezinās par *IIN likuma* 13. panta ierobežojumiem un viņa nebūs informējusi pamatdarba vietu par strādāšanu mikrouzņēmumā, tad

nākamā taksācijas gada sākumā viņai būs valstij jāatmaksā pamatdarba devēja izmaksātā algas daļa, kurai nebija jāpiemēro neapliekamais minimums un atvieglojumi par bērniem (gada griezumā tie būtu 1872 EUR (156 EUR (starpība, kas veidojas, ja piemēro atvieglojumus un neapliekamo minimumu) × 12).

Par šīm iespējamajām likumu pantu neatbilstībām Latvijas Republikas Satversmei autors 2018. gada septembrī vēstulē Latvijas Republikas tiesībsargam lūdza sniegt atzinumu un uzsākt pārbaudes lietu. 2018. gada 28. septembrī Tiesībsarga birojs ir nosūtījis atbildes vēstuli. Jānorāda, ka saņemtais atzinums, autoruprāt, demonstrē tiesībsarga institūta Latvijā bezspēcību, kā arī neinterēsētību un novēlotu darbību. Vēstulē ir atzīts, ka “Nodokļu reforma vairākos aspektos nodokļu nomaksu ir padarījusi mazāk draudzīgāku nodokļu maksātājam, piemēram, diferencētā neapliekamā minimuma piemērošana var radīt situāciju, ka nodokļu maksātājs paliek nodokļu parādnieks gada beigās u.c. Ievērojot minēto nodokļu reformas iezīmi, tiesībsargs ir ierosinājis pārbaudes lietu par nodokļu reformas atsevišķiem aspektiem, kurā tiks vērtēti valsts īstenotās nodokļu politikas vairāki aspekti tiesību principu tvērumā”. Tāpat vēstulē ir netieši atzīts, ka “Jūsu sniegtā informācija izgaismo vēl vienu, iespējams, netaisnīgu nodokļu reformas aspektu...”.

Savukārt nav izprotama tiesībsarga rīcība attiecībā par veselības apdrošināšanu mikrouzņēmumu dalībniekiem un darbiniekiem, jo tiesībsargs norāda: “Veselības apdrošināšanas sistēma pilnībā sāk darboties tikai nākamgad. Šogad personām, kuras nav apdrošinātas vai neietilpst kādā no valsts apdrošinātajām iedzīvotāju grupām, ir jāsāk maksāt iemaksas veselības apdrošināšanai (sākot no 2018. gada septembra). Tādējādi **tikai nākamā gada sākumā būs iespējams novērtēt patieso situāciju, cik personas ir pievienojušās veselības apdrošināšanai, cik nē. Līdz ar to ar veselības apdrošināšanu saistītās problēmas (veselības apdrošināšanai nepakļautās personas, veselības apdrošināšanas iemaksu likmes) tiesībsargs plāno skatīt nākamgad.**”

Autoruprāt, ir jāvērtē Tiesībsarga institūta faktiskā darbība Latvijā, jo viens no tiesībsarga vistiešākajiem pienākumiem ir nepieļaut atsevišķu valsts iedzīvotāju grupu diskriminēšanu, savlaicīgi veicot savas darbības. Diemžēl daudzos gadījumos tās ir stipri novēlotas – jebkāda rīcība tiek uzsākta tikai tad, kad iespējamā diskriminējošā tiesību norma jau ir stājusies spēkā, nevis tās pieņemšanas procesa laikā, plānojot veikt tikai grozījumus normatīvajos aktos, vai pat pirms to izsludināšanas.

Secinājumi

1. Likumdevējs, pieņemot *Mikrouzņēmumu nodokļa likumu*, ir atzinis, ka mikrouzņēmums Latvijā ir legāls uzņēmējdarbības veids, kas veicina bezdarba samazināšanos un veicina uzņēmējdarbības uzsākšanu. Šī likuma mērķis bija noteikt mikrouzņēmuma statusu un mikrouzņēmuma nodokļa noteikšanas un maksāšanas kārtību, mazināt administratīvo un arī nodokļu slogu nelieliem uzņēmumiem, kuru gada apgrozījums nepārsniedz 100 000 EUR (uz doto brīdi pēc likuma grozījumiem apgrozījuma apmērs ir samazināts līdz 40 000 EUR). Šāds tiesiskais regulējums ir būtisks uzņēmējiem, kuri uzsāka vai uzsāk darbību, kā arī ir optimāls risinājums nozarēs ar zemu ienākuma līmeņa potenciālu. **Pieņemot šo likumu, arī veicot grozījumus**

tajā, valsts atzina, ka šāds tiesiskais regulējums atbilst sabiedrības interesēm godīgas konkurences un sociālās drošības jomā.

2. Ar 2017. gada 28. augustā pieņemtajiem grozījumiem *Mikrouzņēmumu nodokļa likumā* (stājās spēkā 2018. gada 1. janvārī) tika samazināta mikrouzņēmumu gada apgrozījuma apjoms, nosakot apgrozījuma ierobežojumu līdz 40 000 EUR, kā arī – būtiski palielinot valsts budžetā iemaksājamo mikrouzņēmuma nodokli, palielinot to līdz 15 % apmēram no uzņēmuma gada apgrozījuma.
3. 2017. gadā ar veiktajiem grozījumiem tika noteikts ierobežojums ikvienam darbiniekam, neraugoties uz veicamās slodzes apjomu, ka ikviens darbinieks var strādāt (tikt nodarbināts) tikai vienā mikrouzņēmumā.
4. Saskaņā ar *MUN likumu*, mikrouzņēmumu nodokļa maksātājs aprēķina un maksā kopēju mikrouzņēmuma nodokli, nevis atsevišķi aprēķina un maksā budžetā iedzīvotāju ienākuma nodokli, uzņēmumu ienākuma nodokli, riska valsts nodevu un valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas, jo tieši šāda kopš 2010. gada nemainīga iemaksu kārtība ir paredzēta *MUN likuma* 1. panta ceturtajā daļā.
5. *MUN likuma* 8. pantā ir atrunāta mikrouzņēmuma nodokļa sadales kārtība un ir noteikts, ka 80 % no iemaksātā mikrouzņēmuma nodokļa Valsts kase novirza tieši sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu kontā.
6. *MUN likuma* 9. panta pirmajā daļā ir noteikts, ka mikrouzņēmuma nodokli maksājošā uzņēmuma darbinieki ir sociāli apdrošināmi. Ar šo ir presumējams, ka saskaņā ar *Mikrouzņēmumu nodokļa likumu* ikviens mikrouzņēmuma darbinieks, ja uzņēmums maksā 15 % no sava apgrozījuma, ir uzskatāma par sociāli apdrošinātu personu. Tieši šis nosacījums ir jāņem vērā valsts institūcijām, nenosakot ierobežojumus mikrouzņēmumos strādājošajām personām veselības apdrošināšanā, liekot maksāt papildus nodokļa likmi, neraugoties uz jau veiktām sociālā nodokļa iemaksām.
7. Ir jāveic grozījumi likuma *Par iedzīvotāju ienākuma nodokli* 12. panta 7. punktā, svītrojot no tā “maksātājam tajā taksācijas gada periodā, kurā tas ir bijis mikrouzņēmuma (mikrouzņēmuma nodokļa maksātāja) darbinieks, nepiemēro šā panta pirmajā daļā noteikto neapliekamo minimumu” un 13. panta 3. punktā, svītrojot no tā “noteikts, ka maksātājam tajā taksācijas gada periodā, kurā tas ir bijis mikrouzņēmuma (mikrouzņēmumu nodokļa maksātāja) darbinieks, nepiemēro iepriekš minētos atvieglojumus”.
8. Ir jāveic grozījumi likuma *Par valsts sociālo apdrošināšanu* 1. panta 2. punktā, izslēdzot no tā formulējumu “izņemot mikrouzņēmuma darbiniekus”.

Analizējot rakstā iegūto informāciju, ir iespējams konstatēt, ka gan likuma *Par iedzīvotāju ienākuma nodokli* 12. panta 7. punkta un 13. panta 3. punkta, gan likuma *Par valsts sociālo apdrošināšanu* 1. panta 2. punkta formulējumi, interpretācija un pielietojums ir diskriminējoši attiecībā pret personām, kuras tiek nodarbinātas valsts atzītā uzņēmējdarbības formā – mikrouzņēmumā, un tie neatbilst Latvijas Republikas Satversmei.

References

Mikrouzņēmumu nodokļa likums. Latvijas Republikas likums, pieņemts Latvijas Republikas Saeimā 09.08.2010, stājās spēkā 09.08.2010., ar grozījumiem 01.01.2018. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 131 (4323), 19.08.2010.

Veselības aprūpes finansēšanas likums. Latvijas Republikas likums, pieņemts Latvijas Republikas Saeimā 14.12.2017, stājās spēkā 01.01.2018. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 259 (6086) 31.12.2017.

Veselības aprūpes pakalpojumu organizēšanas un samaksas kārtība. Ministru kabineta noteikumi Nr. 555, Rīgā 2018. gada 28. augustā (prot. Nr. 40 26. §)

Veselības apdrošināšanas iemaksu veikšana. Pieejams:
<http://www.vmnvd.gov.lv/lv/aktualitates/856-veselibas-apdrosinasanas-iemaksu-veiksana>, skatīts 08.01.2019.

Par iedzīvotāju ienākuma nodokli. Latvijas Republikas likums, pieņemts Latvijas Republikas Saeimā 09.08.2010, stājās spēkā 09.08.2010., ar grozījumiem 13.12.2018. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 32, 01.06.1993.

Latvijas Republikas tiesībsarga 2018.09.28. vēstule, Nr. 6-2/251, nav publicēta

Par autoriem



Dagnei Šklennikai Biznesa augstskolā *Turība* ir piešķirts zinātniskā grāda pretendenta statuss, iegūts apliecinājums par doktora studiju programmas apguvi. Promocijas darba nosaukums – “Notariāta darbības organizācijas problemātika Latvijā”. Pētniecības jomas ir saistītas ar notariātu, ārvalstīs izdotu pilnvaru izmantošanu un atzīšanu Latvijā, kā arī saistību bezstrīdus piespiedu izpildīšanu pēc protestētiem vekseliem un jautājumiem par bezstrīdus laulības šķiršanas lietām. Pēdējā laika aktivitātes ir saistītas arī ar efektīviem parādu piedziņas jautājumiem un mikrouzņēmumu reģistrāciju, tajos nodarbināto personu tiesību ievērošanu un aizsardzību. Dagne Šklennika ir vairāk nekā 14 zinātnisko konferenču dalībniece un 15 zinātnisko publikāciju autore.

E-pasts: dagner@inbox.lv



Jānis Rušenijs šobrīd ir Biznesa augstskolas *Turība* Juridiskās fakultātes viesdocents. Biznesa augstskolā *Turība* strādā no 2005. gada. 2012. gadā autors aizstāvēja promocijas darbu “Audiovizuālo darbu autoru un producentu tiesiskā regulējuma problēmu vēsturiskā izcelsme un to risinājumi Latvijas Republikā” un ieguva juridisko zinātņu doktora grādu. Ilgu laiku galvenās pētniecības jomas ir saistītas ar intelektuālā īpašuma aizsardzības jautājumiem, it īpaši ar audiovizuālo darbu autoru, izpildītāju, producentu un raidorganizāciju darbību. Saistībā ar tiešo darba pienākumu pildīšanu un lektora darbu kā papildu pētniecības nozares ir saistītas ar pašvaldību tiesisko regulējumu, būvniecības nozares tiesisko regulējumu, kā arī personu, kuras tiek nodarbinātas mikrouzņēmumos, tiesisko aizsardzību. Jānis Rušenijs ir daudzu zinātnisko konferenču dalībnieks un zinātnisko publikāciju autors.

E-pasts: rusenijs.janis@inbox.lv

ETHICAL LEADERSHIP IN CROSS-CULTURAL BUSINESS COMMUNICATION

Daniela Sotirova,
Technical University, Bulgaria

Abstract

The ethics of leadership in cross-cultural behavioural business ethics is examined in this paper. It is done on the basis of meta-analysis of literature in cross-cultural business ethics, organizational ethics and culture, and intercultural communication. Reflective practice has been used as a method of analysis in the social sciences. Some novel aspects are described on the basis of social learning theory and leadership consulting practices. Among them is the issue of ethical implications of using international managerial language in everyday business communication. The negative impact of platitudes and trivialities on organizational ethics is determined. Cultural differences in perception of essential qualities of the ethical leadership are explained. The role of moral grounds in understanding cultural differences is analyzed. Characteristics of ethical or unethical personal leadership are stressed on the basis of a culturally defined model of leadership. Hyper norms in cross-cultural business communication are considered, as well as some recommendations for effective leadership in international projects are given. Ethical leadership is seen as a kind of mixture of three ingredients (3 in 1): moral character, ethical management, and cultural intelligence. Conclusively, the study affirms the importance of interactive dialogue methods in teaching academic business ethics, as well as the power of reflective practice and ethical culture of professors for moral leadership development of future managers.

Keywords: ethical leadership, cultural differences, cross-cultural business ethics, moral grounds, moral character, cultural intelligence, intercultural business communication.

Introduction

The main focus of this text is on ethical business and cross-cultural interpretation of leadership. The aim is to propose framework for understanding ethical leadership in different cultures. The study attempts to clarify conceptually and on the basis of critically summarized consulting experience *the specific aspects of leadership in the context of cross-cultural ethics*. It presents constructs and models, which have not been sufficiently included in the studies of leadership and which are derived from *business ethics, organizational ethics and intercultural communication*.

Traditionally such studies, as most managerial and business ethics themes, are drawn primarily from a western view of business and ethics. Today, however, there is a need to expand the perimeter for a more thorough and accurate comparison of cultures, values and ethical systems. C. Johnson underlines in

“Organizational Ethics. A Practical Approach” **the challenges of ethical diversity as one of the dangers of globalization.** This danger lies between two extremes: ethical imperialism and cultural relativism. According to C. Johnson “.. leaders faced with ethical diversity sometimes behave as ethical imperialists by imposing their personal moral standards on members of other cultures” (Johnson, 2012, 381–382). Compliance with local values and overemphasizing morals in contradictory situations leads to the extreme position of cultural relativism. Therefore, it is necessary to know and understand more deeply the patterns of ethical leadership in different cultures – an instrument of effective and ethical business behavior.

Researchers in organizational studies, especially in the field of *national culture – organizational culture*, have collected many data and models of business leadership. *Most of them have moral dimensions and are subject to ethical perusal.* The use of meta-analyses and qualitative methods to study cross-cultural differences in ethical leadership in business context allows for summarizing all relevant, but inconsistent results achieved in applied ethics, international organizational behavior, and intercultural studies. Discussions and definitions in such broad research subjects will be mentioned further in this paper only if they are relevant to the topic.

The present paper is also based on the method of the so-called reflective practice (Ross, 1994) – the conceptualizing experience of business ethics training in a different organizational environment, as part of the methodological tools used in this study.

When we think of moral leadership in a wider global context, we notice at least two contradictory trends. On the one hand, global business and the international market of highly trained managers place the requirement for ethical leadership in rapidly changing business contexts. On the other hand, it still remains very difficult *to overcome cynical perspective* to other group values and ethics. Cultural otherness becomes a major problem in communication at all levels.

Therefore, the perspective of social perception of moral leadership is the starting point in the analysis.

1. Social perception of moral leadership

Leader and morality, ethics and leadership are words that we use and interpret inseparably. Many of the key themes revealing the essence of leadership have a moral content: authenticity, influence, impact, ethos, responsibility, altruism, loyalty. “Ethics, the heart of leadership” – this title of professor in Leadership and Ethics J. Ciulla’s book is both a magnetic statement and a verifiable thesis (Ciulla, 2014).

There are concepts, which have been discredited as scientific terms because they have been overused by political leaders and have been circulated around through their doctrines. Alas, among them are such terms as *moral leadership, multiculturalism, and ethicality.* When the media and politics do not provide examples of good leadership, this discredits the meaning of the term ‘moral leadership’. What has been important for **the social perception of moral leadership** in all ages is leadership in the civil service. The expert on applied ethics, S. Bok writes that “moral leadership referred primarily to people in the public sphere” (Bok, 2011). That is a century-old tradition: in Europe it goes back to Aristotle who advanced the thesis

that those who serve the government have an important role in the enlightenment of citizens (Aristotle, 1984). This line of thinking continues with Machiavelli whose name has been used both for denominating Jesuit maxima and psychological constructs related to leadership qualities: machiavellism is an important personality characteristic of the leader's potential (Drory & Gluskinos, 1980, 81–86).

Over the last two decades the claim about a serious *crisis of leadership in the public sphere* has been repeated in various contexts in different countries. “The leadership crisis in most of our institutions. ... is the most urgent and dangerous of the threats we face today, if only because it is insufficiently recognized and little understood”, writes one of the most quoted authors on the topic (Bennis, 2009). Similar is the general perception expressed in a title from the blogosphere in Bulgaria: “The absence of moral leadership is killing the state” (Atanassova, 2014).

On such a social background there arises a new perspective of moral leadership, which has crystallized in global business communication. It can be comprehended *in the border zone of applied ethics and cross cultural studies*. Although leadership has long been analyzed as connected with different levels and elements of organizational culture (i.e. norms, values, organizational heroes), some of the cultural indicators have been less well researched. An example is organizational language and discourse. When we want to know each culture and understand behavior, the first step is understanding the messages. The “point of entry” is to look at the language, the specifics of the wording containing the phrase ‘moral leadership in organizational life’.

2. “It is a matter of leadership”: clichés in organizational language encourage unethical practices

Organizational language and wrong messages in communication have been ignored in ethical business behavior as a research and training field. On the one hand, morality and ethics are intuitively understandable for every mature representative of *homo sapiens*. On the other hand, it is obvious that platitudes have become an essential part of the everyday language of managers and corporate trainers. These arguments have first been propounded by the organizational consultant M. Evans (Evans, 2009), one of the founders of *Cultureship* – a team supporting organizational culture *based on ethics* (Bingham, 2013).

Some social psychologists and sociologists have shown *the dehumanization effect of speech* (Schroeder & Epley, 2016). Particular aspect of dehumanization in organizational communication is organizational discourse. To understand organizational culture, it is necessary *to start from the talk* of the managers. They often use trivialities to explain problematic situations in their work and these trivialities can be called in different ways – clichés or trafalets, i.e. a sample that is followed automatically. Organizational issues are expressed through *superficial meaning-nothing* and quite generalizing phrases. Similar general words and phrases are used to explain failures, bankruptcies and less significant unsuccessful actions. According to M. Evans, what is necessary is “a resolute correction of the improper management speak” (Evans, 2009). A banalized explanation of everyday situations interferes with lack of ethical communication in business. It is set against a concrete discussion of **how to get to the “high stories” of ethical standards**, as

written in the codes, away from routine. Everyday order often is full of aggression and pressure, and dictatorship to make decisions “here and now”. The use of trafalets in explaining setbacks and pressure is an indicator that there is an abyss between the layers in a business organization. Understanding clichés in organizational discourse is a symptom in defying organizational ethical culture.

Examples of platitudes are judgements like “it is all a matter of management”, “there are problems with the style of leadership” etc. They do not describe particular difficulties and leave aside the real complexity of the problem and the way out of it. And another essential thing – these messages are **unaddressed**. The reason for sticking to trafalet phrases is ... their truthfulness. Unclear and unequivocally identifiable problems of the organizational routine make us use labels like: “This is because of a lack of leadership” or “there is no good communication”. There is a strong desire to give a **quick diagnosis**. With the different perceptions people / managers, employees, outsiders / have of a problematic situation and how to deal with it, *banal judgements are a way to generalize meaning understood by everybody*.

By using examples of organizational dialogue it is possible to illustrate a more precise reconstruction and proper understanding of the problem situation. Banal “diagnoses” stop communication. When “the diagnosis”, i.e. identification of the problematic situation, is limited to the generalizations of the boss, then the phrase **“It is about leadership”** – the most common universal cliché – comes to the rescue. It is a substitute for an analysis and assessment of the problem situation, which will allow to formulate and look for answers to the questions: “If the problem is with leadership, is more or less leadership needed in the case?”, “Do we want leadership or just a change of management?”, “Do we want a commander or a leader?”, “Do we need a leader, who is one of us or comes from outside?” and so on.

The more rarely the organization uses the banality “It is about leadership”, the more capable it is of coping successfully with its problems. Leadership is a trivialized term. It is a mantra, which is always handy in hiding other problems. It can be used in cases such as complaints from deceived customers, about wrong execution of orders, from disappointed suppliers, about discrepancy between order and payment, unfair payment of overtime, and other moments of disappointment and dissatisfaction in organizational life. Particular examples of expression “it is about leadership”, which is void of any meaning, are the following most common *organizational replicas* (to those suggested by M. Evans we add some other phrases often mentioned in corporate training in Bulgaria):

- 1) “The boss is incompetent”;
- 2) “The boss also needs help and support”;
- 3) “The people don’t have the necessary skills”;
- 4) “Top management doesn’t want to take responsibility (they don’t care for the organization)”;
- 5) “There is nobody to set an example; there is nobody to raise the question openly”;
- 6) “There isn’t enough interpersonal sensitivity, refinement in small things”;
- 7) “Everybody avoids direct conversation with the employer (the boss)”;
- 8) “Nobody wants (would think of, would pay for) a consultant or training”;
- 9) “Nobody notes the small successes (everybody looks at things negatively)”.

- 10) "There is random communication with the staff and it is only in the authoritarian way by means of complaints and telling people off, and not by means of encouragement".

Messages of leadership have moral content, when they are not declarative or unclear, but show direct reference to something. *The change in the language habits* in the organization is that mobilizing initial step, which has the force of «moral attraction» for ethical organizational communication.

3. Defining ethical leadership in business

Effective and ethical leadership are inseparable. The widely spread layman's concept that effective leadership is not related to the moral qualities and ethical behaviour of the leader is superficial. Special studies, with varying purposes and scope, indicate the opposite. In one of the latest international studies (of March 2016) managers and executive officers of international companies are asked the question *what exactly makes a leader effective?* 195 leaders from 15 countries and over 30 leading world business organizations were asked to choose the 15 most important leadership competencies from a list of 74 competencies grouped into five themes. For about 67 % of the business leaders in the world "high moral and ethical standards" is the quality rated first, before all other groups of competences. According to S. Giles all leaders' features are desired and difficult for self-development, but to develop ethicality you have, to a great extent, "to act against your human nature" (Giles, 2016). If this is so, moral leadership is an issue with multiple projections and one of them is that about our "second nature" – culture.

In the International Encyclopedia of Ethics, the article "Leadership ethics" points out that the *morality of leaders* it may have been written about for thousands of years, but *leadership ethics* is a relatively new field of applied ethics (Ciulla 2013). As a research and consultancy field it frames specific moral issues of leadership that are on the borderline between *professional ethics, moral philosophy and organizational studies*. The last of these three areas has an impressive array of academic and popular versions of definitions of moral leadership. Because of their great variety and descriptiveness, a negative definition is helpful: moral leadership **is not** destructive, bad, toxic, inauthentic, transactional, authoritarian, repressive, or absolute. The attempt to define it positively is more reliable if it is based on the theory of social science learning. In the model proposed by L. Trevino, Professor of organizational ethics and leadership, **ethical leadership** is behaviour, conforming to norms (*normatively acceptable*); consistent with the context, including the macro-cultural context; containing *two-way communication* with followers, who have a procedural and interpersonal *right to a vote*; visibly supporting *ethical standards in the process of decision-making in the organization* (Brown et al., 2005). Mihelič, K., B. Lipičnik, and M. Tekavčič define leadership as the art of persuading a follower to want to do the things, activities, that the leader sets as goals (Mihelič et al., 2010). For pragmatizing the complex construct in a cross-cultural business context it is useful to specify the division of *two dimensions of ethical leadership*. It can be expressed briefly as follows (Table 1).

Table 1

Two dimensions of ethical leadership
(Trevino & Nelson, 2010)

Moral personality (character)	Moral manager
Demonstrates to the followers how leaders behave	Demonstrates to the followers how they must behave and takes them to task for not doing it
The main qualities are: Honesty; integrity; inspires them with trust	He is a role model: Performs ethical actions
Behaviour is: Open; with attention and interest in people Personal morality	Discipline: Requires and encourages professional ethical behaviour of the employees
Decision-making is: Value-based; fair	Communication: Convey messages and intimations based on ethics and values

The many and varied areas of research of culture and cultural diversity have been enriched with a new field – cross-cultural business ethics. The term is new in applied ethics (Drumwright et al., 2015) and presupposes a change in focus: the emphasis is on the moral aspect of communication, the intertwining of individual and cultural factors in making ethical decisions. Cross-cultural business ethics is *behavioural ethics*. It studies the values, principles and rules of behaviour in global business, with focus on communication, the building up of networks and teams with international members in a cross-cultural environment. This academic and consultancy area draws on and builds upon ideas from intercultural communication, cross-cultural management, organizational behaviour and culture, international human resources management. Whether cultural diversity is an ethical diversity too – that is the key problem analyzed in cross-cultural business ethics (Sotirova, 2016).

In this perspective, a number of topics stand out that require a *moral-philosophical interpretation* first of all. Among them is an issue directly related to cultural differences: *what do ethical standards in different cultural practices serve for – justification or application?* Is it that we only know and *accept or make efforts* to follow the norms? The justification for one or the other cultural preference lies in the circumstance that after “the disenchantment of the world” (according to Max Weber) **moral pluralism** has expanded (Weber, 2002).

At the level of *knowledge of intercultural communication* moral pluralism is tenable with a **denial of the thesis that there is only one universal ethics**. R. Shutter in “Ethics, culture and communication: an intercultural perspective” points out that it is necessary to re-evaluate the way we understand ethics in intercultural communication. Since each study of a unique culture (intracultural analysis) exposes deep social structures in society, it is easy to give advice “.. about intercultural communication like the piece of advice that is traditionally offered: be empathic, be aware of the fact that people are different, and that the values are different in different societies, etc. ad nauseam. The truth of the matter is that one

can heed all such intercultural warnings and still reject ethical principles that regulate communication and relationships” (Shutter, 2003).

In analyzing ethical leadership in consistence with the culture of a particular community, a metaphor in applied ethics is heuristic and useful. J. Jacobs (Jacobs, 1993) proposes to distinguish between *two moral syndromes* – that of the trader and that of the guard (security guard), detectable as preferences in making ethical decisions based respectively on utilitarianism and universalism as ethical principles. Following the logic and the statement of Jacobs’ exposition we hereby systematize the behavioural differences between them as follows (Table 2).

Table 2

Two types of moral syndromes

Moral syndrome A	Moral syndrome B
Negotiates and seeks agreement	Discipline and duty first of all
Honest	Respects traditions
Communicates easily with strangers	Seeks footing in hierarchy
Does not break contracts	Faithful and loyal
Optimist	Fatalist
Seeks the effective demonstration of results	Perfectionist
Is oriented at conformism and agreement	Rules are important, is prone to extremes
Syndrome of the trader: Behavior that ensues from the exchange of goods and services, and is characteristic only of the human being, a preferred syndrome in trade, business.	Syndrome of the guard: Originates from behavior, analogous to that of animals (defense of one’s own territories, trying to make a living, etc.); preferred in the army, the police, bureaucracy, justice, religions.

Whether there is congruence between the type of personal moral syndrome and the type of national and organizational culture, the preference of organizational leader for one or another style is a specific choice. It is open to self-reflection, dialogue and change in particular groups within job context.

The research “claims” of cross-cultural business ethics can easily be justified today. In a global environment, the number of multicultural teams is growing everywhere. To use the expression of D. Narvaez, according to whom in the cross-cultural environment we all should be able **to act as moral experts** (Narvaez, 2006). Pragmatic orientation is a leading prospect for research and for consultancy recommendations on cross-cultural ethics; it is *knowledge of “know how” rather than of “know what”*.

4. Cultural characteristics of leader's ethical behaviour: different levels of analysis

In cross-cultural studies the differences between ethical and unethical leadership are based on these three generally accepted perspectives:

- 1) the Western perspective;
- 2) the example that comes from the management of business organizations in the private sector in Western economies (North American and Western European);
- 3) perception of ethics and the ethical formed on the basis of reducing business ethics to compliance (obedience with rules and regulations), which in turn is also part of the western paradigm.

Within the framework of this western paradigm is developed a typical understanding of leaders as competing in top role model characteristics. D. Goleman describes **leaders as stars** (celebrities) who have exceptional abilities as compared to those of the average ones (Goleman, 2014). Modern **exceptional leadership traits** have been defined as follows: *strategic orientation, market smartness, orientation towards getting results, commitment to the goal of having satisfied customers and users, cooperation with and impact on others, striving for developing winning teams, transformational leadership*. This list reflects the absolutized qualities of the best leaders coming from the business world of information technology. The "hero of Silicon Valley" is depicted. An essential question is how far the image of the "global leader" is culturally and ethically acceptable, even in the context of a digital global environment?

Special studies of moral leadership in a different regional and national cultural context follow a classic line of comparison along the axis of western and eastern cultures or of certain "representatives". For example, the article (Gu et al., 2015, 513–529) comparatively analyses moral leadership and its impact on the creativity of employees in Chinese, Canadian and American companies. Pointing out that leadership itself is defined within the framework of the western world, the authors use the construct **paternalistic leadership** to China and to eastern culture as a whole. Paternalism is the predominant leadership style in non-western business. Paternalistic leaders combine authority with *benevolence, good will and mercy* and in this sense they are perceived as ethical.

E. Pellegrini, T. Skandura and V. Jayaraman compare the attitudes of employees from the USA and India to paternalistic leadership. Paternalism has a significantly stronger positive effect on job satisfaction in India, whereas this correlation is not as significant in the United States. In both cultural contexts paternalistic leadership is positively related to organizational commitment (Pellegrini et al., 2010, 391–420). S. Eyzenbek and F. Brodbek carry out a cross-cultural and cross-sector analysis of ethical and unethical leadership (Eisenbeih & Brodbeck, 2014, 1–17). They point out that nowadays it is necessary for managers to manage in an ethical way people and projects not only from diverse cultures, but also from various sectors (private and public, regional and international). It is vital to form an overall unifying picture about what is perceived as ethical and unethical in cultures, industries and sectors. The present study makes use of the dichotomy 'West-Eastern culture' as a starting point. The opinions of the executives from different

countries who participated in the survey, cited in the above work, can be summarized as follows (Table 3).

Table 3

Perception of ethical and unethical leaders in Western and Eastern cultures
(Adapted from Eisenbeih, Brodbeck 2013)

Western cultures <i>Ethical is compliance with rules and standards</i>		Eastern cultures <i>Ethical is conformity with values</i>	
Ethical leader	Unethical leader	Ethical leader	Unethical leader
Honesty	Dishonest	People oriented	Egocentric
Integrity	Corrupted	Responsibility	
Responsibility	Egocentric		
People oriented	Manipulator		

The differences among the Eastern cultures (Chinese, Indian, etc.) obviously hamper the identification of more than *two traits of ethical leadership and one of unethical leadership*. In recent years, the field of non-western business culture has been expanded. Studies of African ethical leadership in business have emerged (Rezick et al., 2011, 435–457). Thus, the division of Western and Eastern culture again shows its incompleteness. In spite of that, knowing the different perceptions of ethical leadership in western and eastern business communication helps to identify major problem areas in cross-cultural communication. Such a key issue is the aberration in *levels of openness*. Learning the openness became important in training for Asian organizations.

A heuristic theoretical construct used to study openness is *the moral voice*. In (Lee et al., 2017, 47–57) the role of ethical leadership in relation to a direct ethical outcome of employees is examined among Korean white-collar employees and their supervisors. Moral voice shows how and when ethical leadership motivates employees to speak up about ethical issues. As a construct moral voice is introduced by E. Morrison (Morrison, 2014, 173–197). She describes the role of openness and of open door policy, when employees can express even controversial issues. Some leadership actions may discourage ethical concerns. A culture in which people freely speak up is vital to ensuring people not to collude with misconduct. “Leaders that are open and approachable, who demonstrate regard for the opinions of others, are far likelier to have employees speak up when circumstances require it.” But these manifestations of ethical leadership are easily accepted for Anglo-Saxon culture as well as European culture.

Digital technologies are changing business culture, and there is global access to countless consultancy tips on the valuable qualities of the successful business leadership behaviour and how to develop them (Sediman, 2015). However, in their adaptation and acquisition by each community there arises *the problem of cultural translation* of the terms used for the values and virtues, as well as for other traits of the moral character when translating them from one language (most often English) into another organizational language. Here I suggest a comparison between common terms for leader’s moral characteristics used in international

business contexts. It is based on a comparative analysis of definitions in codes of ethical behavior, manuals, training materials, textbooks in strategic management and organizational communication, as well as observations during conducted training sessions in cross-cultural business ethics (Table 4).

Table 4

Cultural differences in essential qualities of the moral leader

Moral quality	Culturally specific similar terms
Honesty	wholesomeness, integrity, uprightness, goodness
Modesty	humility
Courage (Moral courage)	bravery, determination
Passion	enthusiasm, drive
Sincerity	truthfulness, openness
Solicitousness	humaneness, compassion, sensitivity, charity
Trust	loyalty, respect
Wisdom	intelligence, insight, perspicacity

In this case we are confronted with a typical situation of the so-called “lost in translation”. To M. Kundera (Kundera, 2014) we owe a good example and profound reflections about unique moral and psychological states expressed with words difficult to translate. *Litost* is the Czech word for “painful condition caused by the nature of our own, suddenly revealed nothingness”. It designates the “... humiliation and anger that follow”. The condition is characteristic of the age that precedes experience; it feeds the thirst for revenge, hiding itself behind pathetic hypocrisy (ibid), and the real reasons can never be demonstrated. Kundera gives the example of a boy and girl swimming in a lake. She is a good swimmer and is the first to get to the shore. The boy feels humiliated, and under the false pretexts that there were dangerous currents along the coast, hits the girl. *Litost* translates in different languages, according to references, as regret, depression, anger, sorrow, denial (in Bulgarian), *podavlennosty* (Russian), regret, pity (English).

Perceptions of business features related to ethics have been studied by various methods, for example, by means of an interview. In their study of effects of national culture on business ethics S. Trobez, M. Vesić, G. Žerovnik, X. Ye, and D. Žužul (Trobez et al., 2017, 51–59) displayed the following cultural features of communication typical for various countries (Table 5).

Table 5

Business communication features related to ethics

Country	Features in business communication related to ethics
Spain	Open and sociable people, kindness
Italy	Open and ready to help at all times, quite lazy and unambitious, they enjoy in good food and drinks.
Switzerland	Quite closed, strict rules, very respectful to others
England	They strive openly for the maximum profit

Germany	Precise rules that everyone strictly follows, an innate sense for business ethics (they keep their promises and follow the settled arrangements)
Southeast EU (The Balkans in general)	Relaxed, they keep their promises (but mostly with a remarkable delay). Croats can quickly fool you, whereas Serbs are fair and flexible (if they like you, they are going to do everything for you)
Scandinavian countries	Very ethical in business communication, they put a great deal of importance on social values and justice
Eastern EU countries	Aspects of human relations are not very important, people value power and strength
Africa	They are still learning – they want to do something, but they still don't have enough organizational skills
USA	The features of a competitive and very individualistic culture, they put a great deal of value in success
China	Courtesy, thoughtful when expressing themselves, they don't ask too many questions, they put great importance on respecting the elderly and superiors.

The list of these features can be expanded and diversified. Too often we've heard attendees in cross-cultural courses say they had been told "Do this or that" for communication and behavior in various countries (Cotton 2013). They had no proper understanding of *why* they were supposed to do this.

5. Cultural dimensions and moral grounds as frameworks for culture-specific ethical leadership

Apart from the phenomenological descriptions of culture-specific business behaviour, there are well-established models for analyzing organizational culture and cultural parameters. They are a valuable conceptual framework for comparing cultural norms related to ethics.

Culture is a **basic ethical resource** for both the individual and the community. The same is true for organizational culture and ethical behavior of employees and managers. For Ravasi and Schultz organizational culture is a set of shared assumptions that guide behaviors (Ravasi et al., 2006). This understanding of organizational culture could be seen as consensual for most researchers. Indeed, a whole avalanche has formed over the last two decades in organizational culture research. I will mention further only some specific approaches in Bulgaria and other Eastern European countries which have a direct relationship with differences in moral leadership. Popular models connected with cross-cultural perspective are those of D. Denison (Denison et al., 2004), S. Harris (Harris, 1994), K. Cameron and R. Quinn (Cameron et al., 1999), and G. Hofstede (Hofstede, 1991). Professor of Cross-Cultural Awareness and Organizational Behaviour Michael Minkov had proposed a sixth dimension *indulgence versus restraint* and it was added to the Hofstede model of national culture (Minkov, 2013).

Cultural dimensions proposed by G. Hofstede remain a reliable basis for this (Hofstede, 2001). In his model value preferences have been estimated. They are a kind of cultural frame for ethical behaviour of people in a given national culture.

The Hofstede’s model provides results of the current research in a convenient and accessible form for self-training to anyone who is going to start business in a new cultural environment. Here is an example of the cultural parameters of Latvia and Bulgaria (Table 6).

Table 6

Comparison of the cultural parameters of Bulgaria and Latvia
 (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>)

Cultural parameter	Bulgaria	Latvia
Power distance	70	40
Individualism	30	70
Masculinity	40	9
Uncertainty avoidance	85	63
Long term orientation	69	69
Indulgence	16	13

A newer and less familiar pattern was proposed by cultural anthropologist and professor of business ethics J. Haidt. He offers the moral grounds construct for explaining the cultural specificity of morality as a basis of which ethical decisions are taken in a community (Haidt et al., 1997, 107–131). Cultural differences grow on moral grounds. All over the world, for example, causing harm to another person is reprehensible. But in cultures there are examples of neglecting pain caused by injury, as well as of gloating and liking of the painful suffering of others. One and the same problem can be seen as moral or "neutral" in different cultures. For business ethics an illustrative example is the way bribes, tips and corruption are perceived along the axis of *gift and gesture* – condemnable act and criminal act. Professor J. Haidt formulates moral grounds model, starting from psychological focusing on moral feelings. Emotivism and intuitivism are characteristic of his approach. Moral grounds are moral intuitions like our senses: all people have the same sensory faculty, but different tastes, visual perceptions, senses of sour and sweet. **The moral grounds** are about:

- 1) **damages**, causing **pain and concern**, which lead to compassion;
- 2) **fairness and reciprocity**, through which strangers are bound together, expressed in reciprocal altruism, without which a social connection is impossible;
- 3) **belonging and loyalty**, related to the extent and form of trust, as well as readiness to cooperate;
- 4) **authority, respect and stability**;
- 5) **purity and sanctity**, the thing which is perceived as infinite and transcendental, as well as everything which causes disgust in the community;
- 6) as with other cultural models, subsequently a new, sixth moral ground is added: the perception and **the need for freedom and/or subordination**. (Haidt, 2003)

Cultures can provisionally be divided into strictly moral and more tolerant when they are compared on moral grounds. It is interesting that in cultures which are characterized by greater **ethical rigidity**, i.e. there is a narrower field of forgiveness, the moralizing position is more widely spread than in cultures with **ethical tolerance**, where the sphere of the permissible has been extended and is

indeterminate. The perimeter within which firm and stringent ethical decisions are expected to be taken is smaller.

The proposed grounds delimit **three ethical systems**: ethics of autonomy, ethics of community, and ethics of sanctity. In terms of values they favour *human rights, solidarity and submissiveness to the sacred* respectively. In each of them the moral sphere is delineated by signs of infringement *of rights, of loyalty or of someone's sanctity*.

Different moral grounds determine the “natural” **forms of organizational loyalty**, extent of devotion of the individual to the community, involvement and others. If *authority, respect and stability* are high moral grounds for the Arab and most of the Asian cultures, the question arises – how do organizations from those cultures support *criticism, debate, defense and justification of a proposal* – all the practices imposed by the western organizational model? How to achieve the desired adaptation of the employee, what is consensus and agreement, how to discover and manage the talent of young employees, how to improve time management, and as a whole – are the constructs of the western management applicable tools? It must be assumed that the answers to these questions remain culturally specific in the global business environment as well.

6. Models of the culturally approved ethical leadership

In the specialized literature various approaches are described to conceptualizing cross-cultural leadership in business. P. Earley and S. Ang have examined mainly *the level of individual interactions* between representatives of different cultures in the negotiation process, dialogue and other modes of organizational communication. They determine the factors through which the culture influences leadership behaviour at this personal and group level. The five factors are: a) individual competencies of the leader, b) team work and its effectiveness, organization, d) overall context and e) the particular situation (Earley & Ang, 2003).

At the transnational level the results of the international GLOBE project (an acronym for the English title – *Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness*) could be extremely useful (House et al., 2004). This is a research “enterprise”, which unites hundreds of scientists and scores of thousands of managers from over 60 countries. The aim of this project is to determine the relationship between cultural values and effective leader's behaviour and to determine different cultural patterns of moral leadership. The study of global leadership has made a comprehensive review of surveys with managers around the globe (17 000 respondent managers), and they are grouped into over 20 key parameters of competence. They form groups of leadership competencies and different dimensions of global leadership. The study provides an explanation of the relationship between cultural parameters (e.g. the familiar ones of individualism – collectivism; masculine values – feminine values; power distance, uncertainty avoidance, if we follow G. Hofstede model of value differences) and culturally approved leader's qualities. What is of interest too is the invisible special role of *the culturally approved implicit theory of leadership* among all norms and social practices influencing cultural leadership. (Javidan & Dastmalchian, 2009, 41–58). Along with material prosperity in a society, among the factors for the model of

leadership is *the psychological well-being*. It is determined by the levels of satisfaction and happiness in a country.

According to the results of the Global leadership project, there are different dimensions of the perception of *culturally approved implicit leadership* (Chokar & Brodbeck, 2008). These dimensions have been derived from:

- 1) **Charismatic/value-based leadership** – characterized by integrity and holism, oriented towards a better performance; the leader is a visionary, inspiring, dedicated and ready for self-sacrifice individual, but he/she can also be “culturally justified” toxic and autocratic leader;
- 2) **Teamwork** – the leader is expected to be a diplomat, and to maintain cooperation and integration. A manager who does not have this ability would be alienated from the people he/she manages, even bitter to them.
- 3) **Degree of self-defense** – identification of the leader with his/her roles, forms of egocentricity, and “loss of face”;
- 4) **Involvement** – manifestations of non-autocratic behaviour of a participant in a joint process of working, in support of those he/she is leading, i.e. the followers;
- 5) **Humane attitude** – manifested in humility, compassion and other culturally acceptable altruistic traits or “humanity”;
- 6) **Autonomy** – the leader is able to function without constant turning to others for advice and consulting them.

GLOBE Project is used as a cross-cultural examination of the endorsement of ethical leadership. C. Resick, C. J. Hanges, M. Dickson, and J. Mitchelson take data from this project to analyze the degree to which aspects of ethical leadership were endorsed as important for effective leadership across cultures. Four aspects of ethical leadership are constructed – **altruism, collective motivation, encouragement, and character/integrity** (Resick et al., 2006).

7. Particular issues in international projects: the constructs of hyper norm, moral project, and cultural intelligence

On what moral grounds to stand when acting in another culture, “when Ethics travels”, if we are to use the book title of T. Donaldson and W. Dunfee (Donaldson & Dunfee, 1999, 45–63). According to them, there exist **hyper norms** acting on the macro social level. Hyper norms are a benchmark for adequate behaviour in a different culture. The guidance for appropriate behaviour according hyper norms is to adhere to the following:

- 1) Check whether a given cultural practice is authentic and legitimate (i.e. widely accepted and in accordance with hyper norms);
- 2) Follow the legitimate local customs if possible;
- 3) In a controversial situation give priority to standards and practices derived from the larger group.

Hyper norms are pragmatized in some **advice**, including – to the leader of multicultural teams and projects. Based on (Smith et al., 2008) we can summarize them as follows:

- 1) Apply **ethical standards equally** to all markets, units and employees. If a country has a policy to follow certain norms, be ready to review projects on markets with unfavorable ethical climate. Respond politely and with respect, if you have to refuse (bribery proposal, for example). Do not act in a haughty manner or gloatingly when you do not accept unethical proposals: simply explain that the code of ethics of the company forbids such behaviour and that you would like to keep your business relations in the future. Make sure that *the managers understand your commitment to ethical standards* after such cases;
- 2) **Consider the unique ethical climate** in every market in developing your own code. Let compliance with it is a priority for the managers and the board of directors so that they set an example to the others in the organization. Create rules especially in activities with intensive international contacts. Ask the managers to justify their ethical decisions in foreign markets in accordance with this code to ensure that *they themselves accept it as something serious*;
- 3) Follow **the local customs at your own discretion**. Make a decision for each particular case, when you intend to disregard the local traditions because of possible damages. However, adhere strictly to a code of ethics *when you make decisions about humanitarian and environmental issues*. Use your right to judgement on issues such as bribery or wages of local employees. (For example, you may decide to offer cash gifts to government officials in a country where there is no other reasonable way to enter the market, but not to enter the market if the raw materials are provided by suppliers using illegal labor);
- 4) **Regularly conduct ethical cross-cultural training** for the entire company in addition to training programs on ethics for new employees. Use additional special seminars to *highlight emerging problem areas*, and cite recent examples whenever possible.

Apart from the level of hyper norms, in cross-cultural communication there are *critical areas (sensitive zones)* in which moral leadership is threatened and there is a need for focused attention and regulation. A source of problems while working on an international project, for example, is *planning*, important in the perspective of management of diversity in *time attitude*. The critical importance of this issue we would like to justify with a phrase attributed to B. Franklin: "If you fail to plan, then you plan to fail". A specific reason for "discrepancies", even with ultrafast electronic communication, is that, frequently, work on a project starts prior to its authorization and making it formal project.

Ethical problems and the development of good relationships in a multicultural team could be rationalized and improved through the **moral project construct** introduced by D. Hart. He distinguishes *moral work, moral episode, and moral example*, which is useful for more precise structuring and management of job relationships (Hart, 1994). Such type of moral design is related to leadership as serving and the figure of leader as a servant, not quite a melodious translation of the term *servant leadership* (Ivanov, 2015) in non-English managerial publications. Ethical leadership as serving could adequately be interpreted in the perspective of norms and role behaviour in the ethics of care.

There are special “sensitive areas” of cross-cultural business ethics and ethical leadership. They are not related only to the usual discrepancies between activities, integrity, honesty, perception of fairness, and virtues of people from different cultures. There are subtle behaviours that can *compromise the ethical leadership of an international project (team)*. In one of the first monographs on this problem (Kleim, 2012) the author highlights the following **culturally sensitive areas in work on an international project**:

- 1) Manipulative lack of information or misinforming of the participants about the work;
- 2) “Soft” (hidden and unprovable) sabotage of the work or different parts of it;
- 3) Downgrading someone's contribution, “smearing” of someone's inclusion in the crowd, because it is difficult and disadvantageous to disclose.

The *specific psychological conditions* should be taken into account to avoid four additional ethical problems in business communication in an intercultural team:

- 1) Dissatisfaction that things do not go «by the book», learned, planned work schemes more often do not work the way they should;
- 2) Additional pressure and organizational stress from the expectation to be a successful team player;
- 3) Internal conflicts caused by the desire to agree with the other in order to solve disagreements and conflicts in the bud;
- 4) The need to maintain good relations with various stakeholders (participants): partners and managers, subordinates and competitors, young and old, women and men.

International projects and teams are increasingly based on successful transfer of experience from already established effective cross-cultural partnerships. For the leader in such a project it is imperative to possess a set of special features. It is most accurately expressed with the term **cultural intelligence**. The concept proposed in the Harvard Business School (Ang & Dyn, 2008), for ten years has been transformed into different models and set up a standard of behaviour of modern moral leader. One of the advantages of cultural intelligence construct is that **it avoids the reduction of culture to nationality** in business communication. When they communicate, people from different cultures *often unintentionally replace interculturalism with internationality*, forgetting the multiple cultural belonging of each individual.

Various measures of cultural intelligence, already measured with a *cultural quotient (CQ)*, have been proposed. On the basis of studies (Livermore, 2015, 25–42) and with the aim of applying this in the Bulgarian and European context the following **structure of cultural competence** suitable for rendering concrete for education, corporate training and individual development:

- 1) **CD (cultural drive)** – enthusiasm, interest in the possibility of being effective in an environment with different cultures; ability to derive pleasure from communicating with other culture, to gain useful experience of diversity and develop one's one efficiency and extend the radius of trust to things that are foreign;
- 2) **CK (cultural knowledge)** – knowledge of the similarities and differences between cultures, what is new in the economic and legal systems of the countries including the condition for the so-called *compliance ethics* (compliance with the regulations) as well as knowledge of the religious beliefs, sociolinguistic

rules of verbal and non-verbal expression, relevant information about the regional demographic picture;

- 3) **CS (cultural strategy)** – personal ability to extract meaning from cross-cultural experience through assessment and re-evaluation of one's own mental schemes and those of others, which implies: *a degree of awareness* of one's own and team members' cultural knowledge; *planning* – of behavioral strategies for that particular culturally heterogeneous communicative situation; *checking* – rationalization of the match and mismatch between preconceived ideas and what actually happened in order to change behavior.
- 4) **CA (cultural action)** – the ability to adapt, “on the move”, verbal and non-verbal behaviour, in order for it to be adapted to the situational context, the inclusion of an active repertoire of flexible reactions, habits to modify behavior (gestures, facial expressions, emphasis, tone, speed, pauses, etc.).

Cultural intelligence is not only about knowing the cross-cultural etiquette, as it is often perceived. Leadership, in a culturally intelligent and ethically competent way, sets great store by specific **ethical norms of teamwork in a cross-cultural environment**:

- 1) openness (or sincerity, unconditional acceptance of the other person);
- 2) unbiased response (in communication in the specific cross-cultural organizational environment);
- 3) initiative (proactive reactions are appropriate for groups);
- 4) benevolence (or goodwill needed more than usual, placed on the footing of the strengths of each participant)
- 5) support (personal and procedural, as well as prospective and unfolding caring on).

Cultural intelligence could be thought of as a “**third dimension of moral leadership**”, alongside moral character and moral manager which have been propounded in theories of social learning. Further precision and empirical confirmation of this idea is yet to be made. Intensive cross-cultural communication allows for this intellectual challenge and it can be “trained” first in the field of educational practice.

Conclusion: guidelines for improving ethical leadership training

Ethical leadership in a cross-cultural perspective was considered in this text. The main conclusion is that cross-cultural and ethical competence today coincide to a great extent – they are needed in the conflict zones of intercultural interaction, in having a dialogue and making deals, in building networks and virtual partnerships, in balancing group interests and achieving acceptable standards in competition and cooperation. Cross-cultural competence is considered to be an aspect and manifestation of the emotional and social intelligence – a perspective imposed after the 90s in the theory and practice of business communication, as well as a mandatory component of businessman ethical competence (Berghofer, 2016).

Second, by grounding leadership in social learning theories we stress that ethical leadership is a model of behavior which can be learned. Particular contextual factors have been identified that explain the cultural differences in understanding what it is likely to be a moral leader in business. Job context in direct and broader

sense is important for understanding cultural features of moral leadership. Therefore, methods of case study, personal tasks, role plays, and biographical approach and examples should be widely applied in cross-cultural business ethics.

Third, this cross-cultural study of leadership confirmed the role of personal qualities of the leader, although culturally framed and rearranged. The cultured model of ethical leadership is always individualized by self-reflection on manager's own moral character. In academic context, apart from interactive practice in training, a factor for ethical leadership can be highlighted. It is the considerable role of academic ethical culture and leadership examples of academics, university administrators, and lecturers. During their four or five years of study students (although they may not attend regularly or be alienated) absorb the behavioral pattern of a significant other. Special studies show (Heyneman, 2011, 8–10; Evans et al., 2013, 674–689) the role of ethical culture of those leading institutions, and the special leadership qualities of their teachers as important role model for future career. Professors are (or are not) a suitable example for ethical leadership and this is not to be neglected even in the digital communication environment. Specific sociological research of academic leadership as a factor for the future managers' leadership's style is yet to be done based on the proposed conceptual analyses.

Here, as usual, the first rule to follow for improving ethical behavior is “you yourself become ethical” – a condition sine qua non in education and training of moral leadership.

References

- Ang, S., L. V. Dyn (eds.) (2008). *The Handbook of Cultural Intelligence; theory, measurement, and applications*. New York: ME Sharpe, 403 p.
- Aristotle (1984). *The Politics*. Translated by Lord, C. Chicago: University of Chicago Press
- Атанасова, М. (2014). *Отсъствието на морално лидерство убива държавата* (Absence of moral leadership kills the state) .31.01.2014. <http://fakti.bg/mnenia/87363> (accessed on 10.05.2018.)
- Bennis, W. (2009). *On Becoming a Leader*. 3rd ed. ISBN 0738208175
- Berghofer, D. (2016). *The Ethical Competence Framework*. <http://www.ethicalleadership.com/content/Intro.pdf> (accessed on 20.03.2018.)
- Bingham, J. (2013). *Cultureship: The ACBs of Business Leadership*. The River grove books, Austin, 221 p.
- Bok, S. (2011). *Leadership, Lying, and Moral Responsibility*. <http://www.leadershipethicsonline.com/2011.02.13/> (accessed on 3.05.2018.)
- Brown, M., L. Treviño, D. Harrison. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 97, pp. 117–134
- Ciulla, J. B. (2013). *Leadership Ethics*. In: Hugh LaFollette (Ed.). *The International Encyclopedia of Ethics*. Blackwell Publishing Ltd.
- Ciulla, J. B. (end). (2014). *Ethics, The Heart of Leadership*. Westport, CT: Quorum Books. 234 p. First edition: Ciulla, J. B. (Ed.). (2004). *Ethics, The Heart of Leadership*. Greenwood Publishing Group, Inc.

- Chokar, J. S., Brodbeck, F. C. (eds.). (2008). *Culture and Leadership across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*. New York: Taylor & Francis, 1025 p.
- Cotton, G. (2013). *Say Anything to Anyone, anywhere. 5 keys to successful cross-cultural communication*. Wiley: John Wiley & sons Inc., pp. 31–32
- Denison, D., S. Haaland, and P. Goelzer (2004). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness: Is Asia Different from the Rest of the World?* *Organizational Dynamics*, pp. 98–109
- Donaldson, T., W. Dunfee (1999). When ethics travel: the promise and peril of global business ethics. *California Management Review*, Summer, 41, 4, 45–63.
- Drory, A., U. Gluskinos (1980). Machiavellianism and Leadership. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 65, No. 1, pp. 81–86
- Drumwright, M., R. Prentice, C. Biasucci (2015). Behavioural Ethics and Teaching Ethical Decision Making. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*. Special Issue: Rethinking Undergraduate Business Education, Vol. 13, Issue 3, July, pp. 431–458
- Eisenbeih, C., F. Brodbeck (2014). Ethical and Unethical Leadership: A Cross-Cultural and Cross-Sectoral Analysis. *Journal of Business Ethics*, No. 122(2), June, pp. 1–17
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. CA: Stanford University Press, 400 p.
- Evans, L, Homer, M, Rayner, S (2013). Professors as academic leaders: the perspectives of 'the led'. *Educational Management, Administration and Leadership*, No. 41(5), pp. 674–689
- Evans, M. (2009). Build Corporate Culture on Solid Business Ethics by Avoiding Failure Platitudes. http://EzineArticles.com/expert/Malcolm_Evans/42193 (available 12.07.2018.)
- Giles, S. (2016). The Top 10 Leadership Competencies. *Harvard Business Review*, March, <https://hbr.org/2016/03/the-most-important-leadership-competencies-according-to-leaders-around-the-world> (available 15.09.2017.)
- Goleman, D. (2014). Eight must have competences for future leaders. <https://www.linkedin.com/pulse/20140701162500-117825785-eight-must-have-competencies-for-future-leaders> (accessed on 20.03.2018.)
- Gu, Q., T. Li-Ping, T. Tang, W. Jiang (2015). Does Moral Leadership Enhance Employee Creativity? Employee Identification with Leader and Leader–Member Exchange (LMX) in the Chinese Context. *Journal of Business Ethics*, Vol. 126, Issue 3, pp. 513–529
- Haidt, J., P. Rozin, C. McCauley, S. Imada (1997). Body, psyche, and culture: The relationship between disgust and morality. *Psychology and Developing Societies*, Issue 9, pp. 107–131
- Haidt, J. (2003). *The moral emotions*. In: R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences*. Oxford: Oxford University Press, pp. 852–870
- Harris, S.(1994). *Organizational Culture and Individual Sensemaking: A Schema-Based Perspective Organization Science*. Vol. 5, No. 3, pp. 309–321
- Heyneman, S. P. (2011). The Corruption of Ethics in Higher Education. *International Higher Education quarterly*, No. 62, Winter. Center for International Higher Education, Boston, pp. 8–10
- Hart, D. (1994). *Administration and the Ethics of Virtue*. In: T. L. Cooper (ed.) *The Handbook of Administrative Ethics*. N.Y.: Dekker, pp. 107–123
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Leadership, Culture, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Sage Publications, 818 p.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations*, 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 616 p.

- Jacobs, J. (1993). *Systems of Survival. A Dialogue on the Moral Foundations of Commerce and Politics*. London, Hodder & Stoughton, 236 p.
- Javidan, M., Dastmalchian, A. (2009). Managerial implications of the GLOBE project: A study of 62 societies. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, No. 47(1), April, pp. 41–58
- Johnson, C. E. (2012). *Organizational Ethics. A Practical Approach*. SAGE Publications, Inc., pp. 381–382
- Kleim, R. L. (2012). *Ethics and Project Management*. CRS Press. Taylor and Francis Group, FL, 244 p.
- Lee, D., Y. Choi, S. Youn, and J. Uk Chun (2017). Ethical Leadership and Employee Moral Voice: The Mediating Role of Moral Efficacy and the Moderating Role of Leader–Follower Value Congruence. *Journal of Business Ethics*, March 2017, Volume 141, Issue 1, pp. 47–57
- Livermore, D. (2015). *Leading with Cultural Intelligence*. NY: AMACOM American Management Association. 256 p.
- Mihelič, K., B. Lipičnik, and M. Tekavčič (2010). Ethical Leadership. *International Journal of Management & Information Systems – Fourth Quarter*, Volume 14, Number 5, p. 31
- Minkov, M. (2013). *Cross-Cultural Analysis: The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and Their Cultures*. SAGE
- Morrison, E. W. (2014). Employee Voice and Silence. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, No. 1, pp. 173–197
- Narvaez, D. (2006). *Integrative Ethical Education*. In: M. Killen & J. Smetana (Eds.). *Handbook of moral development*, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 703–733
- Pellegrini, E., T. Skandura, V. Jayaraman. (2010). Cross-Cultural Generalizability of Paternalistic Leadership. *Group Organization Management*, August, Vol. 35, No. 4, pp. 391–420
- Ravasi, D., Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, No. 9 (3), pp. 433–458
- Phillips, S. M. (ed.) (2004). *Ethics Education in Business Schools*. Report of the Ethics Education Task Force to AACSB International's Board of Directors. <http://www.aacsb.edu/> (accessed 12.07.2018.)
- Resick, C. J., P. J. Hanges, M. W. Dickson, and J. K. Mitchelson (2006). A Cross-Cultural Examination of the Endorsement of Ethical Leadership. *Journal of Business Ethics*, No. 63, pp. 345–359. DOI 10.1007/s10551-005-3242-1
- Resick, C. J., G. S. Martin, M. A. Keating, M. W. Dickson, H. K. Kwan, & C. Peng. (2011). What ethical leadership means to me: Asian, American, and European perspectives. *Journal of Business Ethics*, No. 101(3), pp. 435–457, <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0730-8> (accessed 20.08.2018.)
- Ross, E. W. (ed.) (1994). *Reflective Practice in Social Studies*. Washington: National Council for the Social Studies
- Sediman, D. (2015). *Six key principles for ethical leadership*. <https://www.weforum.org/agenda/2015/03/six-key-principles-for-ethical-leadership/> (accessed 20.03.2018.)
- Shuter, R. (2003). *Ethics, Culture, and Communication: An intercultural perspective*. Wadsworth, pp. 453–454
- Smith, P., M. Peterson, D. Thomas (eds.) (2008). *The Handbook of Cross-Cultural Management Research*. SAGE Publications, <http://dx.doi.org/10.4135/9781412982764>
- Schroeder, J., N. Epley (2016). Mistaking minds and machines: How speech affects dehumanization and anthropomorphism. *Journal of Experimental Psychology: General*, No. 145, pp. 1427–1437

Trevino, L., K. Nelson (2010). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. 6th Ed. Wiley, 159 p.

Trobez, S., M. Vesić, G. Žerovnik, X. Ye, D. Žužul (2017). The Effect of Culture on Business Ethics. *Dynamic Relationships Management Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 51–59

Weber, M. (2002, 1905). *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*. Transl. by S. Kalberg, Roxbury Publ. Co., p. 19

Иванов, И. (2015). *Моралът на лидера – слуга* (Morality of the servant leader). Годишник на ШУ. XIX D, Педагогически ф-т, с. 468.–478.

Кундера, М. (2014). *Книга за смеха и забравата* (The Book of Laughter and Forgetting). София: Колибри, 283 с.

Сотирова, Д. (2016). *Кроскултурната етика: морални основания, моралното изключване и етическо разнообразие на културите* (Cross-cultural ethics: moral foundations, moral exclusion and ethical diversity of cultures). Реторика и комуникации, No 21, <http://rhetoric.bg/>

Author`s bibliography notes



Daniela V. Sotirova earned her master degree in philosophy at St. Petersburg University. She holds PhD degree in philosophy (University of Sofia). She is a professor of sociology, anthropology and cultural studies at the Faculty of Management, Technical University – Sofia. Daniela Sotirova has been stipended researcher specialising in Applied Philosophy and Ethics in the UK, the Netherlands, and the United States. She has introduced training in business ethics and professional ethics in Bulgarian universities. Prof. Sotirova is the author of the first textbooks in Business ethics in Central and Eastern Europe. She has been a visiting lecturer at the Technical University of Lisbon. She is a member of UNESCO Chair of bioethics and human rights. Daniela Sotirova is member of Editorial Board of Journal Ethical Studies. Her research encompasses macro-level, and metatheoretical issues in business ethics. Her studies on the organizational ethics has focused most

recently on cross-cultural aspects and on startup company's ethics.

E-mail: dasotirova@yahoo.com

PLAĢIĀTISMS UN AKADĒMISKAIS GODĪGUMS STUDĒJOŠO DARBOS LATVIJAS AUGSTSKOLĀS

PLAGIARISM AND ACADEMIC HONESTY IN STUDENTS' WORKS AT LATVIAN UNIVERSITIES

Ingrīda Veikša, *Dr.iur.*,
Biznesa augstskola Turība, Latvija

Abstract

Students in their study process derive knowledge from works created by literates, artists, scientists, researchers and other creative people. On the basis of these works students have to write their own works, solely as a result of their own creative activity.

However, students do not always use works created by others in a good faith. Sometimes they use works without references, sometimes – order works to be written by others, thus pretending to have written them themselves. It forms plagiarism – the violations of academic honesty.

A research on the various aspects of academic honesty was conducted at University Turība. The reasons for plagiarism were studied and its spread in student works was analyzed. In the research were used methods of analysis and statistics, analysing literature, legislative acts and internal rules of several universities, as well as compiling data on cases of plagiarism in students' works.

Although almost all universities have tried to eliminate plagiarism, neither internal rules nor plagiarism detection tools fully protect the study process from unfair use of others' works. Perhaps this is because Law on Higher Education have identified a wide and detailed rights for students, but does not impose any obligations to them.

Keywords: autortiesības, augstskola, akadēmiskais godīgums, plaģiātisms, copyright, university, academic honesty, plagiarism

Ievads

Izglītības darbs ir balstīts uz iepriekš radīto kultūras, mākslas un zinātnes vērtību apgūšanu un izmantošanu studējošo izaugsmes mērķim. Tomēr šie darbi ne vienmēr tiek godprātīgi izmantoti, studējošie diezgan bieži tos izmanto bez atsaucēm, tādējādi uzdodot par sevis rakstītiem, vai arī pasūta uzrakstīt darbus citām personām, tādējādi pārkāpjot akadēmiskā godīguma principu.

Akadēmiskais godīgums iet roku rokā ar vispārējās izpratnes par godīgumu paaugstināšanos mūsu sabiedrībā. Nav daudz tādu, kas uzskata par pārkāpumu pirātisko filmu un mūzikas ierakstu izmantošanu – tikai 18 % ir izvēlējušies iegādāties mūziku legālās vietnēs (LETA, 2016), joprojām vairāk nekā puse sabiedrības (53 %) lieto nelicencētas datorprogrammas (BSA, 2013, 8) (it sevišķi mājas vajadzībām),

katra piektā mājsaimniecība izmanto nelegālus televīziju izplatītāju pakalpojumus (Žukova, 2016) utt. Līdz ar komercdarbībai vajadzīgo intelektuālā īpašuma objektu neatļautu izmantošanu komersants var ietaupīt izdevumus un sasniegt lielisku konkurences priekšrocību, salīdzinot ar šajā pašā nozarē likumīgi darbojošajiem komersantiem. Piemēram, izmantojot nelicencētas datorprogrammas, komersants var samazināt pakalpojumu cenas, salīdzinot ar konkurentiem, kuri lieto licencētas datorprogrammas. Atbilstoši datorprogrammu ražotāju veiktajiem pētījumiem Latvijā pirātisma līmenis 2015. gadā sasniedza 49 % no visu lietoto datorprogrammu apjoma (BSA, 2016, 6), šāds pirātisma apjoms atbilst zaudējumiem Latvijas IT industrijai apmēram 23 miljonu EUR apjomā.

Netiek nosodīti mazie grēciņi par ienākumu slēpšanu, lai nebūtu jāmaksā no tiem nodokļi, par atbalstāmu tiek uzskatīta saimnieciskās darbības neregistrēšana u.tml. Akadēmiskais godīgums tiks pilnībā ievērots tikai tad, kad arī pārējās dzīves jomās mācīsimies paši un rādīsim pozitīvu piemēru saviem bērniem (Finanšu ministrija, 2018), tieši tāpat, kā tiks panākta ēnu ekonomikas samazināšanās vai pat izskaušana.

Cik daudz students drīkst ņemt no citu autoru uzrakstītiem darbiem, lai viņa paša veikums tiktu atzīts par pietiekošu? Autordarbs ir kā autora bērns, neviens cits to nedrīkst paņemt bez atļaujas. Tomēr ir atsevišķas situācijas, kad darbu var izmantot bez autora piekrišanas un atlīdzības. To drīkst darīt arī izglītības procesā, citējot citu autoru darbus izglītības mērķim atbilstošā apjomā, norādot autora vārdu un darba nosaukumu. Ja vārds vai darba nosaukums netiek norādīts vai ja tiek pārsniegts citēšanas apjoms, tad students pārkāpj autora tiesības un veido plaģiātu. Turklāt, ja darbā tiek veikti grozījumi, tiek pārkāptas arī tiesības uz darba neaizskaramību – tiesības atļaut vai aizliegt izdarīt jebkādus pārveidojumus darbā.

Tomēr arī gadījumos, kad visi norādītie noteikumi tiek ievēroti, veidojas plaģiātisms, ja darbu studenta vietā uzraksta cita persona. Lai gan autora tiesības šādā situācijā netiek pārkāptas, tomēr students iesniedz plaģiātu, uzdod par savu darbu, kuru viņš nav radījis. Nav noslēpums, ka “sērga” – pasūtīt sava darba uzrakstīšanu citai personai (angliski tāda rīcība tiek saukta par *ghost writing*) ir ļoti plaši izplatījusies. Šādus darbus, kuri nav vis vienkārši nozāgti, bet gan pārdoti vai pat uzdāvināti, ir visgrūtāk atpazīt. Ja darbs studiju vajadzībām tiek rakstīts pēc pasūtījuma, tad šis darbs netiek izmantots bez atļaujas un plaģiātisms neveidojas, tādēļ *Autortiesību likuma* normas nebūs piemērojamas. Arī gadījumos, kad students atkārtoti iesniedz vērtēšanai vienu un to pašu darbu bez būtiskiem papildinājumiem, *Autortiesību likums* netiek pārkāpts, un plaģiātisms neveidojas.

Tomēr tādējādi tiek pārkāpts akadēmiskā godīguma princips, jo students ir iestājies augstskolā, lai iegūtu zināšanas, nevis saņemtu diplomu bez zināšanām. Lai gan izglītības ieguvu regulējošie normatīvie akti nosaka, ka izglītojamajam ir godprātīgi jāapgūst izvēlēta izglītības programma (Izglītības likums, 1998, 54), *Izglītības likums* nosaka, ka izglītojamā pienākums ir apgūt izglītības programmu, ievērojot izglītības iestādes nolikumu vai satversmi un iekšējos normatīvos aktus (54. pants), tomēr izglītojamo pienākumi ir visai vāji aprakstīti. Tai skaitā – *Augstskolu likums* (1995, 50) nosaka studējošajiem plašas un detalizētas tiesības (50. pantā) iegūt augstāko izglītību, izmantot augstskolas telpas, bibliotēkas, iekārtas, aparatūru, kultūras, sporta un medicīnas objektus, pārtraukt un atsākt studijas, realizēt savu

jaunrades brīvību, brīvi paust un aizstāvēt savas domas un uzskatus utt. Taču, lai cik dīvaini neliktos, likums neparedz studējošajam nekādus pienākumus – ne godprātīgi studēt, ne iegūt zināšanas, ne apgūt prasmes, ne sasniegt kompetenci izvēlētajā studiju programmā un profesijā, ne ko citu... Šo iztrūkumu cenšas aizpildīt izglītības iestādes, pieņemot iekšējos normatīvos aktus, tomēr ar to ne vienmēr ir pietiekoši.

1. Autora tiesības

Šekspīrs saka: “Vai roze nesmaržos jebkurā citā vārdā nosaukta? ..” (Šekspīrs, tulkojums 1983, 158). Tomēr tas gan nav pilnīgi pareizs apgalvojums. Personiskās (jeb nemantiskās, jeb morālās) tiesības ir autora tiesības uz savu identitāti, kas ietver viņa izskatu, balsi, attēlu un citas atšķirības zīmes. Likumi, kas aizsargā šīs tiesības, dažādās pasaules valstīs atšķiras (AIPPI, 2018). Tiesību tradīciju starpā pastāvošās atšķirības ņemamas vērā, arī interpretējot un piemērojot Latvijas tiesību aktus autortiesību jomā. Domājams, ka atgriešanās pie autortiesību rašanās pirmsākumiem un to pamatā esošās filozofijas ļautu efektīvāk un viennozīmīgi piemērot likumu, nešaubīgi izvēloties taisnīgu attiecību noregulējumu. (Kalnāja-Zelča, 2014)

Primārais autortiesību uzdevums ir aizsargāt autora darba augļus pret to neatļautu lietošanu (Jacob, Alexander, 1993, 640). Angļu valodā šīs tiesības saucas *copyright* jeb “kopēšanas tiesības”, norādot, ka tās ir tiesības aizliegt citām personām kopēt kādas personas – autora – radīto darbu. Autortiesības aizsargā idejas iemiesojumu materiālā formā, taču neaizsargā pašu ideju (Hart, Fazzani, 2006, 264). Kamēr ideja ir tikai cilvēka galvā, to neaizsargā autortiesības. Taču, tiklīdz šī ideja ir īstenota jebkādā materiālā formā (uz papīra, uz kino, foto vai video lentes, diska utt.), tā kļūst par darbu, ko aizsargā autortiesības.

Autortiesības ir izņēmuma tiesības. Tas nozīmē, ka tiesību īpašnieks var atļaut vai aizliegt visiem citiem izmantot viņa darbu. Tas rada sava veida “monopoltiesības” uz minēto īpašumu, tāpat kā monopols pēc būtības izveidojas, kad viena aģentūra pārvalda visu noteikta repertuāra darbu (mūzika, vizuālie darbi, literārie darbi u.c.) autortiesības (Stewart, 1983, 3).

Autortiesības ir spēkā visu autora dzīves laiku un 70 gadus pēc autora nāves. Darbus, attiecībā uz kuriem izbeidzies autortiesību termiņš, var brīvi izmantot jebkura persona, ievērojot autora tiesības uz vārdu un darba neaizskaramību, un autoratlīdzība par šādu darbu izmantošanu netiek maksāta.

Autoram uz savu darbu ir divu veidu tiesības – personiskās un mantiskās. Autoram, atbilstoši Bernes konvencijas prasībām, Latvijas *Autortiesību likumā* ir noteiktas neatsavināmas personiskās tiesības uz autorību (tiesības tikt atzītam par autoru), uz vārdu (tiesības pieprasīt, lai viņa vārds būtu pienācīgi norādīts visās kopijās un jebkurā publiskā pasākumā), uz darba neaizskaramību (tiesības atļaut vai aizliegt izdarīt jebkādus pārveidojumus darbā), kā arī pretdarbību jebkurai sava darba izkropļošanai, kas var kaitēt autora godam vai cieņai (Bernes konvencija, 1886, 6. bis). Papildus šim tiesību minimumam Latvijas *Autortiesību likums* garantē vēl arī divas citas personiskās tiesības: uz izlemšanu, vai un kad darbs tiks izziņots, kā arī uz darba atsaukšanu (tiesības jebkurā laikā pieprasīt, lai darba izmantošana tiek pārtraukta, sedzot zaudējumus).

Autorības jeb paternitātes tiesība, kas ir atzīta arī Bernes konvencijā, iekļauj autora tiesības prasīt, lai viņa vārds vai pseidonīms tiktu lietots saistībā ar viņa darbu, vai arī palikt anonīmam. Šī tiesība vispirms aizsargā autora intereses tikt vai netikt publiski identificētam saistībā ar viņa darbu, padarot intelektuālo saikni starp viņu un viņa darbu redzamu. Kaut arī šāda izvēle var radīt autoram būtiskas ekonomiskas sekas, tās galvenais mērķis ir aizsargāt autora vēlmi tikt (vai netikt) publiski identificētam ar viņa darbu tā, lai intelektuālās attiecības starp viņu un viņa darbu būtu (vai nebūtu) redzamas (*Lewinska*, 2008, 50–51). Autors var norādīt vai nenorādīt savu vārdu uz darba, kā arī var izdomāt sev pieņemtu vārdu – pseidonīmu. Autoram ir tiesības prasīt no darba izmantotājiem, lai viņa vārds vai pseidonīms tiktu norādīts (vai nenorādīts) uz visiem darba eksemplāriem, un darba izmantotājiem šī prasība ir saistoša. Tāpat autors var prasīt sava vārda norādīšanu vai nenorādīšanu jebkura pasākuma, kur tiek izmantots viņa darbs, informatīvajos materiālos (afišās, programmās u.tml.).

Autorība ir neatņemama autora personības sastāvdaļa. Tā pieder tikai un vienīgi viņam un arī pēc nāves nevar pāriet citai personai. Autora bērni pēc tēva nāves nekļūst par viņa sarakstītā darba autoriem, taču viņiem pāriet tiesības prasīt autora vārda norādīšanu vai nenorādīšanu. Saistību ar savu darbu autors fiksē, parakstot darbu, izmantojot kā personas identifikācijas zīmi vārdu un uzvārdu vai pseidonīmu – pieņemtu vārdu un uzvārdu: onīmitāte (autorības apliecināšana ar autora īsto vārdu) – vai pseidonimitāte ir autorības fiksācijas divas iespējamās izpausmes, autorības apliecinājuma divi veidi (*Paklone*, 2014, 92).

Autors nevar iegūt nekādu materiālu labumu no personiskajām tiesībām. Tāpēc, lai autors varētu dzīvot no sava darba augļiem, viņam pieder arī mantiskās tiesības. Šīs tiesības viņš var savas dzīves laikā atsavināt jebkurai personai, saņemot par to atlīdzību, pēc autora nāves to var turpināt darīt viņa mantinieki. Viena no senākajām galvenajām mantiskajām tiesībām ir kopēšanas (jeb reproducēšanas) tiesība. No šīs tiesības cēlies arī autortiesību nosaukums angļu valodā – *copyright*. Tikai autors var izlemt, vai viņš grib, lai viņa darbu kopē un pavairo, vai to dara tieši vai netieši, īslaicīgi vai pastāvīgi.

2. Autora tiesību izņēmumi

Tomēr ne visi cilvēku radītie darbi ir aizsargāti ar autortiesībām. Pastāv darbi, kuru izmantošana ir atļauta, ja ir dažādi nosacījumi. Par darbu izmantošanu jāprasa atļauja visos gadījumos, izņemot, ja:

- 1) šo darbu lietošana ir atļauta ar likumu (neaizsargāti darbi, kas uzskaitīti *Autortiesību likuma* 6. pantā);
- 2) darbam ir beidzies autortiesību aizsardzības periods, un tas pāriet sabiedrības īpašumā (angliski – *public domain*) saskaņā ar 39. panta noteikumiem;
- 3) izveidojušās atsevišķas situācijas, kas paredzētas likumā (autortiesību ierobežojumi, kuri uzskaitīti 19. pantā).

Dažādu valstu likumos autortiesībām noteikti dažādi ierobežojumi, tas ir – gadījumi, kad autora radītais darbs var tikt izmantots bez atļaujas prasīšanas vai bez samaksas par tā izmantošanu. Šo ierobežojumu un izņēmumu nepieciešamību attaisno ar sabiedrības tiesībām gūt pieeju autortiesību materiālam sevišķām lietotāju grupām (piemēram, studējošajiem vai invalīdiem) vai noteiktām institūcijām

(piemēram, tiesām vai bibliotēkām, vai raidorganizācijām), lai radītu līdzsvaru starp tiesību īpašnieku un lietotāju interesēm.

Runājot par studējošo tiesībām izmantot citu autoru darbus savā studiju procesā, jāatsaucas uz diviem *Autortiesību likumā* minētiem gadījumiem:

- 1) ievērojot autora personiskās tiesības, kā arī izvērtējot izmantošanas nepieciešamību un samērīgumu, obligāti norādot izmantotā darba nosaukumu un autora vārdu, atļauts kopēt (reproducēt) publiskotu un publicētu darbu citātos zinātniskos, pētniecības, polemiskos un kritiskos nolūkos (20. pants);
- 2) izvērtējot izmantošanas nepieciešamību un samērīgumu, kā arī obligāti norādot izmantotā darba nosaukumu un autora vārdu, atļauts izziņotus vai publicētus darbus vai to fragmentus izmantot jaunradītos darbos, kas tiek speciāli radīti un izmantoti izglītības un pētniecības iestādēs nepastarpinātā mācību un pētniecības procesā to darbības mērķim atbilstošā apjomā nekomerciālos nolūkos (21. pants).

Šie likuma noteikumi atļauj izmantot citu autoru radītos darbus studiju procesā, izvērtējot izmantošanas nepieciešamību un samērīgumu, kas nozīmē, tikai ar šādiem nosacījumiem:

- 1) tikai likumā noteiktos gadījumos;
- 2) tikai tādā veidā, lai tie nebūtu pretrunā ar autora darba normālas izmantošanas noteikumiem;
- 3) lai tādējādi nepamatoti neierobežotu autora likumīgās intereses.

Šaubu gadījumā pieņemams, ka autora tiesības uz darba izmantošanu vai atlīdzības saņemšanu nav ierobežotas.

Eiropas Savienībā šie ierobežojumi ir saskaņoti visās dalībvalstīs, un nav pieļaujama plašāka ierobežojumu ieviešana nacionālajos tiesību aktos, kā noteikti Autortiesību direktīvā (2001/29/EK, 5). Darbu izmantošana bez atlīdzības izglītības un pētnieciskiem mērķiem ir noteikta šīs direktīvas 5. panta trešajā daļā, kas nosaka, ka autoru darbus bez atlīdzības un autora atļaujas drīkst izmantot vienīgi, ja ir norādīts avots, tajā skaitā autors – ilustrācijai mācību procesā vai zinātniskajos pētījumos, kā arī citātiem kritikas vai apskata nolūkā, ja izmantošana notiek saskaņā ar godprātīgu praksi, un ciktāl tas vajadzīgs attiecīgajam mērķim. Arī direktīvas preambulā (14. punktā) ir noteikts, ka tai jāveicina izglītība un kultūra, aizsargājot darbus un citus tiesību objektus un vienlaikus sabiedrības interesēs pieļaujot izņēmumus vai ierobežojumus, lai izglītotu un mācītu.

3. Autora tiesību pārkāpumi

Autors var zaudēt autorību, piedzīvojot sava darba pretlikumīgu izmantojumu – plāgiātu. Kopumā, analizējot autorības rašanos un fiksāciju, secināms, ka saskaņā ar patiesu vai iedomātu autora personību autorība tiek konstruēta apzināti un fiksēta, pamatā balstoties uz personisko izvēli (Paklone, 2014, 92). Vārds “plāgiāts” nav pieminēts ne *Autortiesību likumā*, ne kādā citā Latvijas vai starptautiskajā normatīvajā aktā. Tomēr Eiropas kultūrā šis jēdziens labi pazīstams vairāk nekā divtūkstoš gadu, kopš Romas impērijas laikiem, kur *plagiare* nozīmēja nolaupt bērnu. Plāgiāta koncepts neaprobežojas tikai ar formālas tāpatības gadījumiem; publicēt darbu, kas ir citas personas darba adaptācija, un uzdot to par savu oriģināldarbu, arī ir plāgiāts (Paklone, 2014, 88). Skaidrojošās vārdnīcas definē, ka

“plaģiāts” ir autora personisko tiesību aizskārums, tas ir cita autora darba vai tā daļas uzdošana par savu, publicēšana ar savu vārdu vai pseidonīmu (Bieži lietotie jēdzieni un termini, 2004, 621; Ilustrētā svešvārdu vārdnīca, 2005, 575). Literatūras avotos tiek paplašināti skaidrots, ka tas ir “cita autora oriģināldarba vai tā daļu uzdošana par savējo” vai tāds “darbs, kurā veiktas nenozīmīgas saturs vai formas izmaiņas (piemēram, romāna personām doti citi vārdi) vai kurš ievietots citā kontekstā” (Autoru kolektīvs, 1997, 41).

Kriminālatbildība par autorības piesavināšanos, uzdodot darbu par savu un nenorādot autora vārdu, Latvijas tiesās tika skatīta no 2008. līdz 2014. gadam (Latvijas Republikas Augstākā tiesa, 2014), kad process tika izbeigts, jo šajā laikā tika grozīts *Krimināllikuma* (1998) 148. panta, kas noteica atbildību par autortiesību pārkāpumiem, redakcija.

Rēzeknes augstskolas tūrisma programmas studentei J. G. (kā viņa ir nosaukta anonimizētajā tiesas nolēmumā) 2007. gadā bija jāraksta diplomdarbs, un viņa izvēlējās tēmu par medību tūrisma. Rakstot diplomdarbu, viņa sociālajā portālā *www.draugiem.lv* sazinājās ar Z. Š. un palūdza pārsūtīt viņai savu rakstīto darbu par tādu pašu tēmu, kuru tā bija aizstāvējusi Vidzemes augstskolā, apsolot to tikai izmantot kā informācijas avotu. Tomēr studente J. G. savā diplomdarbā ietvēra atsūtītā darba lielu daļu, neatsaucoties uz autoru, kā arī to veiksmīgi aizstāvēja. Viss būtu beidzies labi priekš negodīgās studentes, ja Rēzeknes augstskola nebūtu nolēmusi izdot grāmatu, kurā ir publicēts arī J. G. diplomdarbs. To pamanīja Z. Š. un cēla prasību tiesā par autorības piesavināšanos, lūdzot atzīt viņu par publicētā darba autori. Pirmās instances tiesa prasību apmierināja, tomēr tas tika pārsūdzēts, līdz nonāca Augstākajā tiesā, kas šo procesu izbeidza. Augstākā tiesa norādīja, ka prasība bija celta saskaņā ar *Krimināllikuma* 148. panta noteikumiem, kas paredzēja atbildību par autorības piesavināšanos, taču 2011. gada 1. janvārī tika izdarīti grozījumi šajā pantā, paredzot, ka kriminālatbildība par autorības vai autortiesību piesavināšanos paredzēta tikai gadījumos, ja ar to radīts būtisks kaitējums. Tā kā pierādījumi par būtiska kaitējuma nodarīšanu nebija iesniegti, negodīgā studente tika cauri bez soda, bet īstā darba autore nesauņēma nekādu ne morālu, ne mantisku atlīdzību par viņai nodarīto personisko tiesību aizskārumu.

Uzdodot darbu par savu (nenorādot atsauci), studējošais pārkāpj autora tiesības uz autorību (tiesības tikt atzītam par autoru), kā arī tiesības uz vārdu (tiesības pieprasīt, lai viņa vārds būtu pienācīgi norādīts visās kopijās un jebkurā publiskā pasākumā). Neievērojot autora personiskās tiesības un pārkopējot viņa darbu savā darbā, vienlaicīgi tiek pārkāpta arī autora mantiskā tiesība uz darba reproducēšanu.

Lai izvairītos no plāģiātisma, studējošajiem ikreiz citējot vai citādi iekļaujot savā darbā cita autora darbu, ir nepārprotami jāatsaucas uz to, norādot attiecīgā darba nosaukumu un autoru, kā arī citu relevanto informāciju (Eversheds Bitāns, 2014). Veidojot atsauci, noteikti ir jāmin autora vārds un darba nosaukums, kā arī izdevums (grāmata, žurnāls), kurā šis darbs ietverts, tā izdevējs, izdošanas vieta, gads un lappuse. Ja autors ir izmantojis savas tiesības nenorādīt vārdu pie publicēta vai publiskota darba, tad saskaņā ar *Autortiesību likumā* 8. pantā noteikto prezumpciju, autora vietā jānorāda redaktors vai izdevējs.

Interneta laikmetā lietotāju veidotās informatīvās platformas ļauj personām izveidot, izplatīt un piekļūt saturam dažādos formātos visā pasaulē. Lai arī tas

padara informācijas iegūšanu vēl nebijuši vieglu, tas rada arī zināmas problēmas atbildības noteikšanā gadījumos, kad publicētais saturs ir aizsargāts ar autortiesībām (Valpētere, 2018). Ja tiek citēts darbs, kas atrodas (pieejams) internetā, tad grāmatas nosaukuma, izdevēja un izdošanas gada vietā jānorāda pilna interneta adrese (saikne jeb hiperlinks). Saskaņā ar Eiropas Savienības Tiesas nolēmumu *Sanoma* lietā (Eiropas Savienības Tiesa, 2105, Lieta C 160/15) šādos gadījumos studentam nav obligāti jāpārliedz, vai autordarbs, uz kuru aizved viņa norādītā saikne, ir bijis likumīgi ievietots internetā – augšupielādēts ar autortiesību īpašnieka piekrišanu. Taču tas noteikti būtu jādara, ja izmantojums būtu komerciāls.

4. Plāģiātisma novēršanas noteikumi augstskolās

Katrai augstskolai Latvijā ir izveidoti iekšējās kārtības noteikumi, kas regulē atsauču veidošanu, un katra no tām ir izvēlējusies nedaudz atšķirīgu formu. Lieki teikt, ka tas ir darīts ar mērķi, lai vieglāk varētu atklāt plāģiātu, lai studējošajiem nebūtu tik vienkārši izmantot citu augstskolu studentu radītos darbus savu darbu veidošanai.

Gandrīz visas Latvijas augstskolas ir izstrādājušas noteikumus akadēmiskā godīguma nodrošināšanai, lai izskaustu vai vismaz samazinātu plāģiātismu un paaugstinātu studējošo izpratni par nepieciešamību apgūt savu profesiju, nevis tikai iegūt diplomu. Paraugus iekšējo normatīvo aktu izstrādāšanai augstskolas ir ņēmušas gan no nevalstiskās organizācijas Akadēmiskā godīguma centrs izstrādātās “Akadēmiskā godīguma koncepcijas” (Akadēmiskā godīguma centrs, 2007), gan no ārvalstu augstskolu izstrādātajiem noteikumiem, piemēram, Kembridžas universitātes “Paziņojuma par plāģiātismu” (Kembridžas universitāte, 2018), gan citiem dokumentiem.

Latvijas Universitāte ir izstrādājusi savus “Noteikumus par akadēmisko godīgumu” (Latvijas Universitāte, 2016), definējot plāģiātu kā cita autora publicētu vai nepublicētu darbu (t.sk. vārdu, izteikumu u.c.) izmantošana, nenorādot precīzu atsauci uz attiecīgo autoru un/vai darbu. Studējošajam par šo plāģiāta iesniegšanu draud sods līdz pat eksmatrikulācijai.

Rīgas Tehniskās universitātes “Akadēmiskā godīguma kodekss” (Rīgas Tehniskā universitāte, 2006) definē, ka plāģiāts ir cita autora publicētu vai nepublicētu darbu (t.sk. vārdu, izteikumu u.c.) izmantošana, nenorādot precīzu atsauci uz attiecīgo autoru un/vai darbu. Par plāģiāta iesniegšanu studējošajam piemēro brīdinājumu par eksmatrikulāciju vai eksmatrikulē.

Arī citas Latvijas augstskolas ir centušās izskaust gan plāģiātismu, gan citādu negodīgu rīcību, tomēr neviens no šiem iekšējās kārtības noteikumiem nepasargā studiju procesu no negodprātīgiem studentiem, kuri pasūta citai personai studēt viņu vietā, jo grib saņemt tikai “papīru”, nevis izglītību un profesiju!

Biznesa augstskolā *Turība* (turpmāk – BAT) ir izstrādāta virkne iekšējo normatīvo aktu cīņai ar plāģiātismu. Nolikums par studējošo patstāvīgo darbu izstrādāšanu (BAT, 2015) nosaka secību un kārtību, kā jāraksta patstāvīgie darbi, īpašu uzmanību veltot atsauču noformēšanai. Nolikums par akadēmisko godīgumu un plāģiātismu (BAT, 2017) konstatē atsevišķus plāģiāta veidus, raksturojot katru no tiem:

- 1) absolūts plaģiātisms jeb viltvārdība – darba autors savā vārdā iesniedz cita autora/u sarakstītu darbu;
- 2) burtisks plaģiātisms – darba autors savā darbā kopē lielus fragmentus, vienu vai vairākas rindkopas vai to daļas no cita teksta, uzdodot to par savu un nedodot atsauces uz oriģinālajiem avotiem;
- 3) neētisks plaģiātisms – darba autors savā vārdā iesniedz darbu, kura izstrādes gaitā piedalījās vēl cits(-i) autors(-i), un viņi netiek minēti kā darba līdzautori;
- 4) maldināšana – darba autors kā darba izstrādātāju norāda citu studējošo(-os), kuri nav piedalījušies darba izstrādē;
- 5) kopēšana – darba vairākkārtēja iesniegšana, lai gan autors(-i) garantē, ka darbs nav nekur citur iesniegts publicēšanai vai vērtēšanai;
- 6) pārfrāzēšana – darba autors ņem cita autora darbu, saglabā oriģinālo saturu, nedaudz to pārfrāzē, izmaina atslēgas vārdus vai pat tos neizmaina un uzdod to par savu darbu;
- 7) nepareizi avoti – darbā tiek dotas atsauces uz neeksistējošiem avotiem vai mākslīgi palielināts izmantoto avotu un literatūras saraksts, neiekļaujot atsauces tekstā;
- 8) sekundārie avoti – darba autors savā darbā kopē lielus fragmentus, vienu vai vairākas rindkopas vai to daļas no sekundāriem avotiem, uzdod tos par primāriem avotiem.

Studiju nolikums (BAT, 2018) nosaka studējošajiem pienākumu godprātīgi studēt attiecīgās studiju programmas ietvaros, un, veicot pētījumus, izmantot citu autoru darbus tikai izmantošanas mērķim atbilstošā apjomā, obligāti norādot izmantotā darba autoru un nosaukumu. Ir noteikts, ka katram pārbaudījumam jāiesniedz atbilstoši prasībām veidots darbs un nav tiesību iesniegt vienu darbu vairākas reizes, ja tajā nav veikti būtiski papildinājumi. Studiju nolikums paredz gadījumus, kad studējošais nav bijis godprātīgs un iesniedzis darbu, kas ir plaģiāts, vai atkārtoti iesniedzis vienu un to pašu darbu bez būtiskiem papildinājumiem. Šādos gadījumos studējošajam darbs ir jāveic atkārtoti, bet atkārtota pārkāpuma gadījumā studējošais tiek eksmatrikulēts. Valsts pārbaudījuma nolikums (BAT, 2016) regulē gadījumus, kad studējošais ir iesniedzis plaģiātu noslēguma darba (kvalifikācijas darba, diplomdarba vai maģistra darba) aizstāvēšanai. Studiju nolikums šādā situācijā attiecīgi nosaka, ka studējošais tiek eksmatrikulēts ar tiesībām triju gadu laikā atkārtoti izstrādāt un iesniegt darbu aizstāvēšanai, bet, ja darbā tiek konstatētas plaģiātisma pazīmes atkārtoti, tad studējošais tiek eksmatrikulēts bez tiesībām aizstāvēt darbu.

Vai eksistē tā sauktais “pašplaģiāts”? Gan Latvijas Universitātes “Noteikumos par akadēmisko godīgumu”, gan Rīgas Tehniskās universitātes “Akadēmiskā godīguma kodeksā” “pašplaģiāts” tiek uzskatīts par plaģiāta paveidu – sava darba vai darba fragmenta vairākkārtēja izmantošana, uzdodot to par oriģinālu darbu. Arī Kembridžas universitātes Noteikumos par plaģiātismu tiek lietots šis jēdziens: “Pašplaģiātisms ir akadēmisks pārkāpums, un par to tiek piemērots disciplinārsods. Pašplaģiātisms ir tā paša darbu iesniegums, ko students jau iesniedzis citai programmai, citam eksāmenam vai citam vērtējumam. Pašplaģiātismu uzskata par negodīgu līdzekļu izmantošanu” (*University of Cambridge*, 2018). Līdzīgas definīcijas sastopamas arī dažu citu augstskolu noteikumos.

Tomēr, ņemot vērā vārda “plaģiāts” izcelsmi, kas nozīmē “nolaupīšana”, jāsecina, ka šis jēdziens tiek nepareizi lietots, jo pašam savu darbu nolaupīt nav iespējams.

Protams, ka studējošajam katram pārbaudījumam jāiesniedz atbilstoši prasībām veidots darbs un nedrīkst iesniegt vienu darbu vairākas reizes, ja tajā nav veikti būtiski papildinājumi, taču šādai rīcībai nav sakara ar laupīšanu. Tas ir izglītības noteikumu un akadēmiskā godīguma principa pārkāpums, bet ne plagiāts.

5. Plagiāta atklāšanas rīki

Interneta vidē atrodami vairāki piedāvājumi pārbaudīt plagiāta esamību autoru darbos. Dažreiz tie ir pieejami bez maksas, dažreiz tikai par samaksu. Tomēr ir ļoti jāuzmanās ar savu darbu publiskošanu (augšuplādēšanu) šajos rīkos, ja nav pārliecības par datu atbilstošu un likumīgu tālāko izmantošanu. Ir dzirdēts, ka šie rīki ir izveidoti, lai iegūtu lielu apjomu autoru darbus, kurus pēc tam var izmantot visdažādākajos veidos. Tāpēc, pirms atdodam savu garīgās darbības rezultātu (autordarbu) izmantošanai, ir jābūt pilnīgai pārliecībai, ka tas tiks izmantots atbilstoši autora interesēm.

Čehijas Mendela universitātes (*Mendel University in Brno*) profesors Tomass Foltineks (*Tomáš Foltýnek*) piedalījās projektā "Plagiāta politikas ietekme augstākajā izglītībā visā Eiropā" un veica plagiāta noteikšanas rīku izstrādi. Projekta ietvaros jau pieejama Starptozaru sadarbības rokasgrāmata, kā arī Izglītojošo materiālu krājums. Šie rīki pieejami Eiropas Akadēmiskās integritātes tīkla (ENAI) mājas lapā (2018)¹.

Viens no plagiāta atklāšanas rīkiem, par kura izcelsmi un darbu likumīgu izmantošanu nav šaubu, ir Latvijas augstskolu kopīgiem spēkiem izveidotā vienotā datorizētā plagiātisma kontroles sistēma (VDPKS)², kurā darbus iespējams salīdzināt ar 16 Latvijas augstskolās³ studējošo izstrādātajiem darbiem, kā arī ar tīmeklī atrastiem dokumentiem. BAT ir pievienojusies šai sistēmai un pārbauda tajā katru iesniegto kvalifikācijas, bakalaura, maģistra un doktora darbu. Ik semestri vairāki studējošie netiek pielaisti pie darba aizstāvēšanas un ir spiesti atkārtoti izstrādāt un iesniegt savu darbu, un par aizstāvēšanu maksāt papildu maksu.

Saskaņā ar BAT noteikumiem, ja darbā tiek konstatētas sakrītības ar kādu no VDPKS ievietotajiem darbiem no 15 % līdz 30 % apjomā, darbs tiek vērtēts fakultātes dekāna organizētā komisijā trīs personu sastāvā. Taču, ja darbā tiek konstatētas sakrītības vairāk nekā 30 % apmērā, tas tiek uzskatīts par plagiātu bez turpmākām pārbaudēm.

Juridiskās fakultātes studentu darbus komisija pārbauda pēc kritērijiem, kas noteikti fakultātes dekāna rīkojumā (BAT, 2015), un darbs tiek atzīts par plagiātu, ja:

¹ Pieejams: <http://www.academicintegrity.eu/wp/all-materials/>

² Pieejams (ja ir zināma parole): <https://plag3.lu.lv/cgi-bin/ul>

³ Latvijas Universitāte, Banku augstskola, Biznesa augstskola Turība, Daugavpils Universitāte, Ekonomikas un kultūras augstskola, Jēkabpils Agrobiznesa koledža, Liepājas Universitāte, Latvijas Lauksaimniecības universitāte, Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Biznesa, mākslas un tehnoloģiju augstskola "RISEBA", Rīgas Stradiņa universitāte, Rīgas Tehniskā universitāte, Starptautiskā kosmetoloģijas koledža, Transporta un sakaru institūts, Ventpils Augstskola, Vidzemes Augstskola

- 1) ir fiksēta sakritība studējošā it kā paša izteiktajā viedoklī, komentārā, secinājumos vai priekšlikumos;
- 2) ir fiksēta sakritība avotu izmantošanas secībā tiesību aktu, literatūras vai judikatūras citātos;
- 3) darbā ir atrodamas vienādas drukas kļūdas vai raksturīgas frāzes.

Lai novērtētu vispārējo tendenci, pētījuma autore salīdzināja datus par fiksētajiem plaģiātisma gadījumiem BAT Juridiskajā fakultātē laika posmā no 2016. līdz 2018. gadam. Kopumā tika fiksēts 21 plaģiāts, no tiem pirmā līmeņa studiju programmās – piecas reizes, bet bakalaura un maģistra studiju programmās katrā pa astoņām reizēm. Kā redzams, augstāku izglītības līmeņu apgūšana nemazina studējošo negodīgās tieksmes izmantot citu autoru darbus sava “slinkuma lāpīšanai”. Tomēr BAT Juridiskajā fakultātē ir skaidri novērojama pārkāpumu samazināšanās tendence:

- 1) 2016. gadā, kad BAT uzsāka izmantot VDPKS, tika fiksēti desmit plaģiāta gadījumi;
- 2) 2017. gadā, lai arī nedaudz, bet šo gadījumu skaits samazinājās līdz astoņiem;
- 3) 2018. gadā jau bija jūtams būtisks progress, jo tika konstatēti tikai trīs plaģiātisma gadījumi.

Sešos no minētajiem gadījumiem konstatēti vienādi teksti ar kāda cita autora darbu vairāk nekā 30 % apjomā, kas atzīstams par plaģiātu bez papildus pārbaužu veikšanas. Interesanti norādīt, ka četros gadījumos šis procentu apjoms tika būtiski pārsniegts un darbos tika konstatēti vienādi teksti 53 % un pat 71 % apmērā. Pārējos gadījumos vienādo tekstu apjoms svārstījās no 15 % līdz 30 % robežās. Šajos gadījumos darbs tika vērtēts speciālā plaģiātisma novērtēšanas komisijā trīs personu sastāvā, un darbs tika atzīts par plaģiātu gadījumos, kad tika fiksēta tekstu sakritība studējošā it kā paša izteiktajā viedoklī, secinājumu un priekšlikumu daļā, vai arī ja fiksēta sakritība vairāku citātu secībā. Vēl tika pievērsta uzmanība arī drukas kļūdām un dažādu mazo vārdu (partikulu, saikļu u.c.) lietošanai darbā, kas nepārprotami norādīja uz darba pārkopēšanu no cita avota. Tika konstatēti arī gadījumi, kad darbs ir kompilēts no vairākiem citu autoru darbiem. Piemēram, vienā gadījumā studējošais bija izmantojis citas augstskolas studentu rakstītos darbus 13 % un 11 % apmērā, kā arī divus tīmeklī atrastus darbus 16 % un 13 % apmērā. Tā kā visi šie darbi bija izmantoti bez atsaucēm, tad vienādo tekstu apjoms tika summēts, rezultātā sasniedzot vienādu tekstus 53 % apmērā, kas, protams, tika atzīts par plaģiātu.

Interesanti norādīt, ka galvenokārt studenti izmantoja BAT vai Latvijas Universitātes studentu darbus, bet ir atsevišķi gadījumi, kad darbi tiek kopēti no Rīgas Stradiņa universitātē un Daugavpils Universitātē rakstītiem darbiem.

Visos šajos gadījumos fakultātes dekāns izdeva rīkojumu, ka darbs nav virzāms aizstāvēšanai, un studenti tika eksmatrikulēti ar tiesībām iesniegt apstiprināšanai jaunu tēmas pieteikumu, patstāvīgi izstrādāt jaunu darbu un iesniegt to aizstāvēšanai atkārtoti. Rīkojumā ir noteikts arī, ka darba nākamā aizstāvēšana būs pa maksu un ka atkārtota plaģiāta gadījumā studējošais tiks eksmatrikulēts bez tiesībām aizstāvēt darbu atkārtoti.

Secinājumi un priekšlikumi

Lai gan gandrīz visas augstskolas ir centušās izskaust gan plaģiātismu, gan citādu negodīgu rīcību, tomēr neviens no izstrādātajiem iekšējās kārtības noteikumiem plaģiātisma novēršanai, ne arī plaģiāta atklāšanas rīki pilnībā nepasargā studiju procesu no negodprātīgiem studentiem.

Daļēji šāda situācija ir izveidojusies tāpēc, ka *Augstskolu likumā* studējošajiem nav noteikti nekādi pienākumi, toties ir noteiktas plašas un detalizētas tiesības.

Autordarbu neatļauta izmantošana studiju procesā ir daudz bīstamāka, kā varētu šķist pirmajā brīdī, jo tā veido nepareizu attieksmi pret citu cilvēku radītajām vērtībām, veido tiesisko nihilismu un attīsta krāpnieciskās tieskmes. Plaģiātisms rada daudz nelabvēlīgu seku sabiedrības attīstībai. Tālākās sekas jau ir paredzamas – nespēja kvalitatīvi veikt savā profesijā noteiktos pienākumus, kas rezultējas novājinātā valsts pārvaldes un tiesību aizsardzības sistēmā, kas mazina valsts konkurētspēju, atbaida investorus, samazina attīstības tempus...

Lai to nepieļautu, *Augstskolu likumā* vajadzētu iekļaut ne vien tiesības, bet arī pienākumus studējošajam. Tos varētu noteikt no jauna izveidotā 50¹. pantā ar nosaukumu “Studējošo pienākumi”, izsakot šādā redakcijā:

(1) Studējošiem ir pienākums:

- 1) godprātīgi studēt izvēlētajā studiju programmas ietvaros, lai iegūtu zināšanas, apgūtu prasmi un sasniegtu kompetenci profesijā vai akadēmiskajā izaugsmē;
- 2) veicot pētījumus, izmantot citu autoru darbus tikai izmantošanas mērķim atbilstošā apmērā, obligāti norādot izmantotā darba autoru un nosaukumu;
- 3) katram pārbaudījumam iesniegt atbilstoši prasībām veidotus darbus, neiesniegt vienu darbu vairākas reizes, ja tajā nav veikti būtiski papildinājumi.

Iespējams, ka tas liktu studējošajiem rūpīgāk apdomāt, vai ir vērts imitēt studēšanu, lai saņemtu tikai “papīru”, nevis izglītību un profesiju, jo savā profesionālajā darbībā šāds viltus speciālists nespēs izturēt konkurenci un negūs ne panākumus, ne gandarījumu par paveikto!

References

AIPPI (2018) Global variance in personality rights. AIPPI Congress News. 49 World IP Congress, Cancun 25.09.2018, p. 2. Pieejams: <http://aippi.org/wp-content/uploads/2018/11/02-AIPPI-Congress-Tuesday-online.pdf>

Augstskolu likums (1995). Pieņemts: 02.11.1995. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 179 (462), 17.11.1995.; *Ziņotājs*, Nr. 1, 11.01.1996.

Autortiesību likums (2000). Pieņemts: 06.04.2000. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 148/150 (2059/2061), 27.04.2000.; *Ziņotājs*, Nr. 11, 01.06.2000.

Autoru kolektīvs (1997). *Autortiesības. Rokasgrāmata*. Rīga: Izdevniecība AGB, 41. lpp.

Biedrība “Akadēmiskā godīguma centrs” (2007). Akadēmiskā godīguma koncepcija. Pieejams: <http://www.agc.edu.lv/>

Bieži lietoti jēdzieni un termini. Skaidrojoša vārdnīca (2004). Rīga: Avots, 621 lpp.

Biznesa augstskola Turība (2015). BAT Juridiskās fakultātes dekāna rīkojums, Rīgā, 2015. gada 19. oktobrī Nr. 11/2015. Par Plaģiātisma novēršanas komisijas izveidi

Biznesa augstskola Turība (2015). Nolikums par patstāvīgo pētniecisko darbu izstrādāšanu un noformēšanu. Apstiprināts Biznesa augstskolas Turība Ārkārtas Senāta 28.08.2015. sēdē, protokols Nr. 8

Biznesa augstskola Turība (2016). Valsts pārbaudījuma nolikums. Apstiprināts Biznesa augstskolas Turība Senāta 27.01.2016. sēdē, protokols Nr. 1

Biznesa augstskola Turība (2017). Nolikums par akadēmisko godīgumu un plagiātismu. Apstiprināts Biznesa augstskolas Turība Senāta 25.01.2017. sēdē, protokols Nr. 1

Biznesa augstskola Turība (2018). Studiju nolikums. Apstiprināts Biznesa augstskolas Turība Senāta 28.11.2018. sēdē, protokols Nr. 12

Business Software Alliance (2014). The Compliance Gap. BSA Global Software Survey. June 2014. Pieejams: http://globalstudy.bsa.org/2013/downloads/studies/2013GlobalSurvey_Study_en.pdf

Business Software Alliance (2016). Seizing Opportunity Through License Compliance. BSA Global Software Survey 2016. Pieejams: http://globalstudy.bsa.org/2016/downloads/studies/BSA_GSS_US.pdf.

Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva par nomas dažu autortiesību un blakustiesību aspektu saskaņošanu informācijas sabiedrībā. 2001. gada 22. maijs, Nr. 2001/29/EK, *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis*, Nr. L 167, 10.–19. lpp. Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lat/autortiesibas/normativa_baze/.

Eiropas Savienības Tiesa (2105). Lieta C 160/15 (Sanoma). GS Media BV pret Sanoma Media Netherlands BV, Playboy Enterprises International Inc., Britt Geertruida Dekker (Sanoma). Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30d51670242f1e7b4961975ca9551312ee9fe34KaxiLc3qMb40Rch0SaxyKbxb0?text=&docid=183124&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=494229>

European Network for Academic Integrity (2018). Where is the borderline between poor academic practice and plagiarism? Pieejams: <http://www.academicintegrity.eu/wp/all-materials/>

Eversheds Bitāns (2014). Kas ir plagiāts un kā no tā izvairīties? Skaidrojums par autortiesību un blakustiesību objektu izmantošanu mācību procesā. Pieejams: http://www.visc.gov.lv/vispizglitiba/saturs/dokumenti/metmat/skaidrojums_par_autortiesibam.pdf

Finanšu ministrija (2018). Ēnu ekonomika. Pieejams: https://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/nodoklu_politika/enu_ekonomika/23666-enu-ekonomika

Hart, T., Fazzani, L. (2006). *Intellectual Property Law*. 4th ed., Maximilian Law Masters Intellectual Property Law, 264 p.

Ilustrētā svešvārdu vārdnīca (2005). Rīga: Avots, 891 lpp.

Izglītības likums (1998). Pieņemts: 29.10.1998. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 343/344 (1404/1405), 17.11.1998.; *Ziņotājs*, Nr. 24, 24.12.1998.

Jacob, R., Alexander, D. (1993). *A Guidebook to Intellectual Property*, 4th ed. London: Sweet & Maxwell, 640 p.

Kalnāja-Zelča I. (2014). Ieskats autora tiesību aizsardzības tradīciju sistēmās. *Jurista Vārds*, 15.04.2014., Nr. 15 (817), 8.–15. lpp. Pieejams: <http://www.juristavards.lv/doc/264224-ieskats-autora-tiesibu-aizsardzibas-tradiciju-sistemas/>

Krimināllikums (1998). Pieņemts: 17.06.1998. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 199/200 (1260/1261), 08.07.1998.; *Ziņotājs*, Nr. 15, 04.08.1998.

Konvencija (1886). Par literatūras un mākslas darbu aizsardzību. Parakstīta Bernē 1886. gada 9. septembrī. Latvija savu līdzdalību konvencijā atjaunojusi 1995. gada 18. aprīlī ar MK rīkojumu Nr. 197 Par Latvijas Republikas klātbūtnes atjaunošanu Bernes konvencijā "Par literatūras un mākslas darbu aizsardzību". *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 64, 26.04.1995.

Latvijas Republikas Augstākā tiesa (2014). XIV nodaļa. Noziedzīgi nodarījumi pret personas pamattiesībām un pamatbrīvībām. 12.03.2014. Krimināllietu departamenta lēmums lietā Nr. SKK-48/2014. Pieejams: <http://www.at.gov.lv/lv/judikatura/judikaturas-nolemumu-arhivs/kriminallietu-departaments/klasifikators-pec-lietu-kategorijam/kriminallikuma-seviska-dala/xiv-nodala-noziedzigi-nodarījumi-pret-personas-pamattiesibam-un-pamatbrivibam>

Latvijas Universitāte (2016). Noteikumi par akadēmisko godīgumu Latvijas Universitātē. Apstiprināti ar 25.02.2013. Senāta lēmumu Nr. 287. Ar grozījumiem, kas izdarīti līdz 27.06.2016. Grozījumi: LU Senāta 27.06.2016. lēmums Nr. 33. Pieejams: https://www.lu.lv/nas-documents/nc/?user_nas_pi1%5Bdownload_id%5D=66451

Lewinska S. (2008). *Moral rights. International Copyright Law and Policy*. New York: Oxford University Press Inc.

Paklone I. (2014). Literāra darba autorības koncepts: kontekstuālie aspekti. Promocijas darbs filoloģijas doktora grāda iegūšanai Literatūrzinātnes nozarē, Literatūras teorijas apakšnozarē. Latvijas Universitāte, 246 lpp. Pieejams: https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/5253/44887-Inese_Paklone_2014.pdf?sequence=1

Rīgas Tehniskā universitāte (2016). Akadēmiskā godīguma kodekss Apstiprināts ar RTU Senāta 2016. gada 29. februāra Senāta sēdes lēmumu. Pieejams: https://www.rtu.lv/writable/public_files/RTU_rtu_studiju_reglaments_7.1.1.4..pdf

Stewart S. (1983). *International Copyright and neighbouring rights*. London: Butterworths

Šekspīrs V. (1983). *Romeo un Džuljeta*. Traģēdija, 5. cēl. No angļu val. tulk. K. Ērgle. Rīga: Liesma, 158 lpp.

University of Cambridge (2019). University-wide Statement on Plagiarism. Pieejams: <https://www.plagiarism.admin.cam.ac.uk/what-plagiarism/universitys-definition-plagiarism>

Valpētere J. (2018). Interneta starpnieku atbildība par trešo personu publicēto saturu. *Jurista vārds*, Nr. 38 (1044), 18.09.2018. Pieejams: <http://www.juristavards.lv/doc/273372-interneta-starpnieku-atbildiba-par-treso-personu-publiceto-saturu/>

Veikša I. (2016). Pārdomas par akadēmiskā godīguma iztrūkumu. *Jurista vārds*. Nr. 22 (925), 31.05.2016. Pieejams: <http://www.juristavards.lv/doc/268688-plagiats-studiju-procesa-darbos-ka-konstatet-un-noverst/>

Ziņu aģentūra LETA (2016). LaIPA un biedrība "Nē pirātismam Latvijā!" apņemas apkarot pirātismu Latvijā, 26.04.2016. Pieejams: <http://nra.lv/kultura/170690-laipa-un-biedriba-ne-piratismam-latvija-apnemas-apkarot-piratismu-latvija.htm>

Žukova K. (2016). 'Pirātiem' pa pēdām: katra piektā māsaiņniecība izmanto nelegālus televīziju izplatītājus. Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/piratiem-pa-pedam-katra-piekta-majsaiņnieciba-izmanto-nelegalus-televiziju-izplatitajus.d?id=47422569>

Author`s bibliography notes



Ingrida Veiksa, *Dr.iur.*, earned a Doctoral Degree in Law Sciences in Latvian University at 2010. The author's major field of study is intellectual property, main research interests is copyright and education.

Ms Veiksa is Head of Law Department, Professor and the Director of Program of Law Sciences at the Turiba University in Riga, Latvia, where she lectures intellectual property law. From 1994 to 2009, Ms Veiksa was Legal Adviser to the Latvian public broadcaster Latvian Television.

Ingrida Veiksa was admitted to the Latvian Bar Association at 2010, since 2011 she is an expert in the Law Science of the Latvian Council of Science.

She is the author of textbooks and several publications, has regularly participated in international scientific conferences with reports. Member of working groups for the drafting of intellectual property and broadcasting law in Latvia; member of Latvia Media Institution and Consultative Committee

of the National Broadcasting Council.

E-mail: ingrida.veiksa@turiba.lv

KOPSAVILKUMS

Ārējā tirgus apgūšanas iespējas Skandināvijā informācijas un komunikācijas tehnoloģiju jomā

Oskars Onževs, Gita Kolerte

Pasaulē ikviens joma arvien vairāk tiek digitalizēta, kas veicina attīstības izaugsmi arī IT nozarē. Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju nozares attīstības rādītāji Latvijā ir rekordaugsti. Ņemot vērā faktu, ka tieši vidējie un lielie uzņēmumi ir tie, kam visbiežāk ir nepieciešama biznesa analītika, tirgus niša ir ierobežota. Lai noturētu izaugsmes tempu un biznesa process neapstātos, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pakalpojumu sniedzējiem ir jāizstrādā attiecīgās stratēģijas biznesa virzībai uz ārējiem tirgiem. Darbā tiek analizētas iespējas apgūt Skandināvijas valstu tirgu. Pētījumā ir parādīts, ka viennozīmīgi uzņēmumu stratēģiskais mērķis ir jāvērs Norvēģijas virzienā prioritāri un pārējo Skandināvijas valstu virzienā sekundāri, taču tas neizslēdz attīstības iespējas nākotnē arī citās Eiropas valstīs.

Konservatīvisms, populisms un liberālās demokrātijas krīze: jaunu politisko attiecību tapšana?

Gregs Simons

Šajā rakstā piedāvāta analīze mūsdienu konservatīvajam/populistiskajam izaicinājumam liberālajai demokrātijai, kas provocē krīzi liberālajā kārtībā nacionālajā un globālajā līmenī. Analīze ir veikta no politiskā mārketinga perspektīvas, kas izmantota, lai izskaidrotu no akadēmiskajiem un populārajiem avotiem ņemtus empīriskos materiālus. Skaidri parādās vairāki kopīgi punkti, kas liecina, ka ir uzstādīts acīmredzams izaicinājums hegemoniskai liberālajai kārtībai, kas nav bijusi spējīga pārvaldīt vairākas atkārtotas krīzes, tādējādi saviem oponentiem sniedzot platformu, no kuras tie var visai veiksmīgi izaicināt tās autoritāti un ietekmi. Lai veidotu attiecības ar savu vēlētāju, abas pretējās nometnes formē savu politisko piedāvājumu sabiedrībai, balstoties uz pretstatāmām normām un vērtībām, kā arī savu vīziju par ideālu sabiedrību.

Atšķirīgas attieksmes izrādīšana Latvijas Republikas normatīvajos aktos pret mikrouzņēmumos nodarbinātajām personām

Dagne Šklennika, Jānis Rušenieks

2010. gadā, mēģinot mazināt ēnu ekonomiku, samazinot neregistrēto darbinieku skaitu, kā arī atvieglojot uzņēmējdarbības uzsākšanu un nodokļu nomaksu, Latvijas Republikā tika pieņemts *Mikrouzņēmumu likums*. Ar to brīdi mikrouzņēmums kļuva par valstī atzītu uzņēmējdarbības formu, atzīstot, ka ikviens tā darbinieks ir legāls nodokļu maksātājs. Šajā rakstā tiek analizēta situācija, ka, veicot grozījumus MUN, arī likumā *Par iedzīvotāju ienākuma nodokli*, likumā *Par valsts sociālo apdrošināšanu* un *Veselības aprūpes finansēšanas likumā*, valstī tiek veikta

atsevišķu iedzīvotāju grupu diskriminācija, jo tiek ierobežotas viņu tiesības saņemt valsts garantētās nodokļu atlaides par apgādāmajām personām, neapliekamo minimumu, ka daudziem no viņiem nav tiesību bez papildu iemaksu veikšanas saņemt pilnu veselības apdrošināšanu. Šāda tiesību ierobežošana ir uzskatāma par diskriminējošu un ir pretrunā Latvijas Republikas Satversmei.

Ētiska vadība starpkultūru biznesa komunikācijā

Daniela Sotirova

Šajā rakstā apskatīta vadības ētika starpkultūru biheiviorālajā biznesa ētikā. Tas darīts, pamatojoties uz starpkultūru biznesa ētikas, organizatoriskās ētikas un kultūras un starpkultūru komunikācijas literatūras metaanalīzi. Kā sociālo zinātņu analīzes metode izmantota reflektīvā prakse. Balstoties uz sociālās mācīšanās teoriju un vadības konsultāciju praksi, aprakstīti daži jauni aspekti. Viens no tiem ir ētiskās sekas starptautiskas vadības valodas izmantošanai ikdienas biznesa komunikācijā. Ir noteikts banalitāšu un triviālismu negatīvais iespaids uz organizatorisko ētiku un izskaidrotas kulturālās atšķirības būtiskāko ētiskas vadības kvalitāšu uztverē. Analizēta morāles loma kultūras atšķirību izprašanā. Balstoties uz kulturāli definētu vadības modeli, uzsvērtas raksturojošās īpašības ētiskai un neētiskai personīgajai vadībai. Ir apsvērtas hipernormas starpkultūru biznesa komunikācijā, kā arī sniegtas dažas rekomendācijas efektīvai vadībai starptautiskos projektos. Ētiska līderība tiek aplūkota kā trīs sastāvdaļu kopums (trīs vienā): morāle, ētisks menedžments un kultūras inteliģence. Noslēgumā pētījums apstiprina interaktīva dialoga metožu svarīgumu pasniedzot akadēmisko biznesa ētiku, kā arī profesoru piekoptās reflektīvās prakses un ētiskās kultūras spēku saistībā ar morālas vadības attīstīšanu nākotnes vadītājos.

Plaģiātisms un akadēmiskais godīgums studējošo darbos Latvijas augstskolās

Ingrīda Veikša

Studiju procesā augstskolās studējošie smeļas zināšanas no literātu, mākslinieku, zinātnieku, pētnieku, kā arī citu radošo cilvēku radītajiem darbiem. Ir svarīgi nodrošināt, lai studējošie, uz tiem balstoties, veidotu paši savus, tikai viņu pašu garīgās darbības rezultātā radītus darbus. Tomēr studējošie ne vienmēr godprātīgi izmanto citu autoru radītos darbus, izmanto tos bez atsaucēm, tādējādi uzdodot par sevis rakstītiem, vai arī pasūta šos darbus uzrakstīt citiem. Tas veido plaģiātismu jeb vienu no akadēmiskā godīguma pārkāpumiem.

Biznesa augstskolā *Turība* tika veikts pētījums par akadēmiskā godīguma ievērošanas dažādiem aspektiem, izvērtējot gan plaģiāta veidošanas iemeslus, gan tā izplatību studējošo darbos. Pētījumā tika izmantotas analīzes un statistikas metodes, analizējot gan literatūru, gan tiesību aktus, gan vairāku augstskolu iekšējos noteikumus, kā arī apkopojot datus par plaģiātisma gadījumiem studējošo darbos.

Lai gan gandrīz visas augstskolas ir centušās izskaust plaģiātismu, tomēr ne iekšējie noteikumi, ne plaģiāta atklāšanas rīki pilnībā studiju procesu no tā nepasargā. Iespējams, šāda situācija ir izveidojusies tāpēc, ka *Augstskolu likumā* studējošajiem ir noteiktas plašas un detalizētas tiesības, bet nav noteikti nekādi pienākumi.

Journal of Turība University
Acta Prosperitatis Nr. 9

CONTENT

ĀRĒJĀ TIRGUS APGŪŠANAS IESPĒJAS SKANDINĀVIJĀ INFORMĀCIJAS UN
KOMUNIKĀCIJAS TEHNOLOĢIJU JOMĀ

Oskars Onževs, Gita Kolerte

CONSERVATISM, POPULISM AND THE CRISIS OF LIBERAL DEMOCRACY:
NEW POLITICAL RELATIONSHIPS IN THE MAKING?

Greg Simons

ATŠĶIRĪGAS ATTIEKSMES IZRĀDĪŠANA LATVIJAS REPUBLIKAS
NORMATĪVAJOS AKTOS PRET MIKROUZŅĒMUMOS NODARBINĀTAJĀM PERSONĀM

Dagne Šklennika, Jānis Rušenieks

ETHICAL LEADERSHIP IN CROSS-CULTURAL BUSINESS COMMUNICATION

Daniela Sotirova

PLAĢIĀTISMS UN AKADĒMISKAIS GODĪGUMS STUDĒJOŠO DARBOS LATVIJAS AUGSTSKOLĀS

Ingrīda Veikša

Editor-in-Chief: Aldis Baumanis, Dr. paed., Turība University, Latvia
Co-editor-in-Chief: Ivars Namatēvs, Mg.sc.ing., MBA, Turība University, Latvia



ISSN 1691-6077

Publishing house of Turība University

Telephone: +371 67623521

Address: 68 Graudu Street, Riga, LV 1058

E-mail: izdevnieciba@turiba.lv