



Latvijas
vides
aizsardzības
fonds

Komunikācija saistībā ar izstrādājumu sastāvā esošām ķīmiskām vielām

Uzņēmumu interviju rezultāti

19.05.2022.

Līga Pakalna,
Baltijas Vides Forums



Projekts "Augsta riska ķīmiskās vielas izstrādājumos Latvijā" (Nr.1-08/183/2020).

Prezentācijas saturs

1. Pētījuma apraksts

2. Uzņēmumu profils

3. Rezultāti

4. Kopsavilkums

5. Ieteikumi

1. Pētījuma apraksts

Pēc Baltijas Vides Foruma pasūtījuma Pētījumu centrs SKDS 2022. gada janvārī – martā veica padziļinātās intervijas (PdZI) ar uzņēmumiem.

- Pētījuma mērķis –

1. Identificēt problēmas, sarežģījumus, vājos punktus komunikācijā ar piegādātājiem saistībā ar informācijas sniegšanu par ķīmiskajām vielām.
2. Noskaidrot uzņēmumu informētību par pienākumu izpildi (noteikts ar REACH regulas 33. pantu).

1. Pētījuma apraksts

- Mērķa grupas - Uzņēmumu pārstāvji, kas iesaistīti komunikācijā vai pieņem lēmumus saistībā ar piegādes ķēdēm.
- Padziļināto interviju dalībnieku atlase notika saskaņā ar pētījuma pasūtītāja apstiprināto potenciālo respondentu sarakstu



Pētījums veikts projektā “Augsta riska ķīmiskās vielas izstrādājumos Latvijā” (Nr.1-08/183/2020).

1. Pētījuma apraksts

- Izlases lielums: plānotais interviju skaits – 20, sasniegtā izlase – **9 Pdzi**.
- Realizēto interviju skaitu ietekmējošie faktori - respondentu aizņemtība, atsaucība, personīgā motivācija un vēlēšanās iesaistīties pētījumā, kā arī ierobežojošā epidemioloģiskā situācija valstī, kas ietekmēja respondentu sasniedzamību.
- Interviju norise:
 1. Uzrunāti tika 40 uzņēmumi, saņemti 10 atteikumi.
 2. Citi iemesli, kāpēc intervija netika veikta līdz galam bija saistīti ar 21 uzņēmumu (piemēram, solījumi sazināties ar SKDS, darbinieku nerasniedzamība, saziņa tikai e-pastos, tālr. nr. nav saņemami, aprautas intervijas (intervijas gaitā atklājas, ka intervējamā persona nav gana kompetenta).

2. Uzņēmumu profils

Uzņēmuma lielums (darbinieku skaits):

- 2 mikrouzņēmumi (līdz 10 darbiniekiem)
- 2 mazi uzņēmumi (līdz 50 darbiniekiem)
- 3 vidēji uzņēmumi (līdz 250 darbiniekiem)
- 2 lieli uzņēmumi (virs 250 darbiniekiem)

Pēc primārā darbības veida:

- 5 ražošanas uzņēmumi (t.sk. tirdzniecība)
- 4 tirdzniecības uzņēmumi (t.sk. mazumtirdzniecība)

Nozares:

- Mēbeļu ražošana un/ vai tirdzniecība (3)
- Tekstila ražošana un / vai tirdzniecība (5)
- Rotālietu tirdzniecība (1)

2. Uzņēmumu profils

Uzņēmuma lielums (darbinieku skaits)	Tirgus mērogs	Uzņēmuma darbības veids	Uzņēmuma specifika
līdz 250 (vidējs)	Vietējais uzņēmums, starptautiskais tirgus	neatkarīgs uzņēmums, <u>ražošana</u> , mēbeles	darbības ilgums 23 gadi; piegādātāji 16-30
virs 250 (liels)	Starptautiskais uzņēmums, vietējais tirgus	neatkarīgs uzņēmums, <u>ražošana</u> , mēbeles	darbības ilgums 29 gadi; piegādātāji līdz 300
līdz 10 (mikro)	Vietējais uzņēmums, Baltijas tirgus	neatkarīgs uzņēmums, mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, imports, tekstils	darbības ilgums vairāk kā 20 gadi; piegādātāji 1-15
līdz 50 (mazs)	Vietējais uzņēmums, vietējais tirgus	meitas uzņēmums, mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, rotaļlietas	darbības ilgums 25 gadi; piegādātāji N/A
līdz 10 (mikro)	Vietējais	neatkarīgs uzņēmums, mazumtirdzniecība, rotaļlietas, tekstils	darbības ilgums 8 gadi; piegādātāji N/A

2. Uzņēmumu profils

Uzņēmuma lielums (darbinieku skaits)	Tirgus mērogs	Uzņēmuma darbības veids	Uzņēmuma specifika
līdz 50 (mazs)	Vietējais uzņēmums, starptautiskais tirgus	meitas uzņēmums, vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība, tekstils	darbības ilgums 30 gadi; piegādātāji N/A
līdz 250 (vidējs)	Starptautiskais uzņēmums, vietējais tirgus	neatkarīgs uzņēmums, ražošana, vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība tekstils	darbības ilgums 29 gadi; piegādātāji N/A
virs 250 (liels)	Starptautiskais uzņēmums, vietējais tirgus	neatkarīgs uzņēmums, ražošana, tekstils	darbības ilgums 18 gadi piegādātāji N/A
līdz 250 (vidējs)	Vietējais uzņēmums, vietējais tirgus	neatkarīgs uzņēmums, ražošana, mazumtirdzniecība mēbeles	N/A

3. Rezultāti - ievads

1. Tika novērota **zema uzņēmumu atsaucība**, saskaroties gan ar apgrūtinātu darbinieku sasniegšanu, gan darbinieku aizņemtību, gan arī neuzticēšanos, bailēm no iespējamām nepilnībām uzņēmumā, kas varētu izgaismoties interviju laikā un potenciālām sekojošām soda sankcijām, tādējādi atsakoties no dalības pētījumā.
2. Intervētāji saskārās ar **barjerām un šķēršļiem sarunāt intervijas ar atbildīgajām personām**, kas skaidrojams gan ar katra uzņēmuma iekšējo specifiku, gan informētības trūkumu, kad nav skaidrs vai un kurš šos pienākumus veic uzņēmumā, atšķirīgiem pienākumu sadalījumiem un to interpretācijām, piemēram, uzņēmuma pārstāvji nevar pateikt, kurš tieši darbinieks uzņēmumā nodarbojas ar ķīmisko vielu uzskaiti, darbinieki, kuri iesaistīti komunikācijā ar piegādātājiem nav informēti un neatbild par ķīmisko vielu uzskaiti, sadrumstalotību atbildības līmeņos, kad darbinieki atbild par noteiktu pienākumu kopumu, bet nav procesā iesaistīti pilnībā.

3. Rezultāti - ievads

3. Lai arī kopumā no 20 plānotajām intervijām, realizēt izdevās vien 9 padziļinātās intervijas ar uzņēmumu pārstāvjiem, **sarunu laikā iezīmējušās būtiskas tendences uzņēmumu informētībā gan saistībā ar ķīmiskajām vielām izstrādājumos, gan REACH regulu un tās noteikto pienākumu izpildi.**

3. Uzņēmumu informētība Situācijas vērtējums I



Kopumā no respondentu atbildēm redzams, ka liela daļa nav informēti par RECH regulu un uzņēmēju pienākumiem, ko tā nosaka, attiecībā uz ķīmiskajām vielām. Visbiežāk tie bija uzņēmumi, kuru specifika nebija saistīta ar ražošanu, ārvalstu tirgu un tiešu ķīmisko vielu izmantošanu izstrādājumu ražošanas procesā.

Respondenti, kuri atzina, ka uzņēmumā neizmanto ķīmisko vielu pārvaldības sistēmas, arī nesaistīja uzņēmuma darbības specifiku, izstrādājumus ar iespējamu ķīmisko vielu klātbūtni un pat noliedza šādu vielu iespējamu klātbūtni.

Bieži atbildes liecina, ka uzņēmumi paļaujas uz piegādātājiem un aprobežojas ar sertifikātu esamību izstrādājumiem, papildus informāciju par ķīmiskajām vielām nepieprasot.

Mazāk informēto respondentu vidū dominē viedokļi, ka izstrādājumu, preču atbilstība ES prasībām un attiecīgi nepieciešamā dokumentācija, kas to apliecina ir piegādātāju atbildība, vērojama arī pārlicība un uzticēšanās piegādātājiem, ka «savādāk viņi nevarētu strādāt ES tirgū».

3. Uzņēmumu informētība Situācijas vērtējums II



Pieredzes trūkums, saistībā ar informācijas pieprasījumiem par ķīmiskajām vielām, ķīmisko vielu pārvaldības sistēmas neesamība vērojama arī **lielāku ārvalstu uzņēmumu «meitas uzņēmumos»** - viņuprāt, mātes uzņēmumā *«noteikti viss ir sakārtots», «nepieciešamā dokumentācija tur visticamāk atrodas».*

Tomēr arī «meitas» uzņēmumu pārstāvju atbildēs pārlicinoši viedokļi neizskanēja un uzņēmuma pārstāvji arī atzina, ka savā darbības praksē ar informācijas pieprasījumiem par ķīmisko vielu sastāvu izstrādājumos no patērētājiem saskārušies nebija.

Salīdzinoši **sliktāk informēti ir arī mazie uzņēmumi**, ar nelielu darbinieku skaitu. Ņemot vērā darbinieku aizņemtību tiešo pienākumu pildīšanā, lai nodrošinātu uzņēmuma darbību, bieži vien **pietrūkst resursu un zināšanu**, viņuprāt, mazajiem uzņēmējiem nesamērīgu prasību ievērošanā.

Tāpat daļa respondentu prasību, attiecībā uz ķīmisko vielu uzskaiti – saistīja **tikai ar kārtējo birokrātisko apgrūtinājumu un papildu izmaksām uzņēmējam**, lai izdabātu īpaši prasīgiem klientiem, ekoloģiskā dzīvesveida piekritējiem.

3. Rezultāti – citāti no intervijām I

- *«Es nesaprotu par kādām ķīmiskajām vielām iet runa?»
(mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, rotaļlietas)*
- *«Mums viss ir atļauts, visi sertifikāti ir un mēs tirgojam.»
(mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, rotaļlietas)*
- *«Es neiedziļinos, es vairāk uzticos saviem piegādātājiem, kas man sūta dokumentāciju uz produktu, jo mēs tomēr esam Eiropā. Viņiem ir tieši tādi paši noteikumi un mēs arī tālāk šo produktu tirgojam.»
(mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, tekstils)*

3. Rezultāti – citāti no intervijām II

- *«Ir tādi, kuri pasisti uz eko produkti un ir tādi, kas viņiem tos makaronus kar uz ausīm. Nevienu precī nevar apstrādāt tā, kā tas tai precei nav paredzēts.» (mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, tekstils)*
- *«Es zinu ka viņiem (piegādātājiem) ir sertifikāti, bet tos mums te neviens neprasa. Vienkārši lieto un viss, nav ķīmijai nekāds sakars.» (mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, rotallietas)*
- *«Neesam saskārušies ar ķīmiskajām vielām, jo mēs neražojam. Mums ir ļoti vienkārši – nopirkām pārdevām un mēs to ķīmiju neredzam. Audums ja nekrāso, var gan nedaudz smaržot pēc amonjaka. Bet es teikšu, ka ķīmija blakus tur nav stāvējusi.» (mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, tekstils)*

3. Uzņēmumu informētība Situācijas vērtējums III



Salīdzinoši labi informēti ir uzņēmumi, kuru specifika ir izstrādājumu ražošana, ar tiešu ķīmisko vielu izmantošanu. Jāatzīst, ka lielākoties tie ir vidējie un lielle uzņēmumi, kuri var atļauties algot vairākus darbiniekus.

Daļa respondentu atzina, ka daļība izsludinātos iepirkumos nav iespējama bez atbilstošu apliecinājumu iesniegšanas, kas uzņēmējus motivē ievērot, sekot likumdošanā noteikto. Tādējādi, lai saglabātu savu konkurētspēju, uzņēmumi ir **«spiesti» ievērot** ES pārvaldības sistēmā noteiktos normatīvus, t.sk. ievērot REACH regulas izpildi.

Pozitīvi piemēri redzami uzņēmumos, kuru darbības specifika ir izstrādājumu ražošana un eksports ārpus Latvijas, izstrādājumu ražošana skolām, bērnudārzos – ņemot vērā klientu prasījumu, tiek ievēroti visi likumdošanā noteiktie normatīvi, t.sk. informācijas pieprasījumi no izejvielu piegādātājiem un ķīmisko vielu pārvaldība.

3. Ķīmisko vielu pārvaldības rīki I

Daļa respondentu atzina, ka **nelieto un nav informēti par ķīmisko vielu pārvaldības rīkiem**, kā arī uzskatīja, ka izstrādājuma kvalitātes atbilstības ES standartiem sertifikātu esamība apliecina izstrādājuma drošību, nesaskatot papildus darbību nepieciešamību.

Savukārt citi, kas pārstāvēja **vidēji lielos un lielos ražošanas uzņēmumus** norādīja, ka uzņēmumā tiek izmantoti konkrēti ķīmisko vielu pārvaldības rīki (piemēram, biežāk minētie - drošības lapas, ķīmisko vielu saraksti, materiālu deklarācijas).

Kopumā uzņēmumu pārstāvji, kuri izmanto ķīmisko vielu pārvaldības rīkus esošo **informācijas apjomu vērtēja kā pietiekamu un atbilstošu savām vajadzībām** un neizskanēja ieteikumi uzlabojumu nepieciešamībai. Tikai vienā gadījumā tika norādīts uz vēlamu vielu apjoma precīzāku norādīšanu darba lapās.

Respondenti atzina, ka uzņēmumā iepriekš nebija saskārušies ar īpaši bīstamajām ķīmiskajām vielām, kā arī nebija pieredzes, saistībā ar SCIP datu bāzes lietošanu, tādējādi komentārus sniegt nevarēja. Vairākums arī nebija dzirdējuši par SCIP datu bāzes esamību.

Kopumā redzams, ka saskaņā ar REACH regulā noteikto pienākumu sniegt informāciju par noteiktu vielu klātbūtni saskārušies uzņēmumi, kuri ražo izstrādājumus, savukārt tirdzniecības uzņēmumos šādas pieredzes praktiski nav, vai ļoti retos gadījumos, *«līdz mums tas vēl nav nonācis»*

3. Rezultāti – citāti no intervijām III

- *«Nu protams tiek uzskaitītas tās vielas, kas tiek utilizētas un tie dokumenti glabājas grāmatvedības arhīvā, tā ir tā informācija.»
(ražošana, mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība, tekstils)*
- *«Datu lapas tiek pieprasītas no piegādātājiem, lai produkts atbilst sertifikācijai un normām. Ja viņas neatbilst kaut kādam kaitīguma daudzumam, atbilstoši tiek piemeklēts komponents, vai produkts, kas atbilst un iekļaujas normās.» (ražošana, mēbeles)*
- *«Īpaši bīstamās vielas laikam nē. Es pat nezinu, kas īsti skaitās īpaši bīstamās vielas. Radiācijas, kad nepieciešams gumijas cimdos un respiratoros strādāt? Ko var uzskatīt par īpaši bīstamu?» (ražošana, mēbeles)*

3. Procesi piegādes ķēdēs Piegādātāju izvēles kritēriji

Analizējot atbildes par piegādātu izvēles kritērijiem iezīmējas atšķirības respondentu atbildēs, atkarībā no informētības par REACH regulu un tajā noteiktajiem pienākumiem. Uzņēmumi, kuri **nebija informēti par REACH regulas prasībām, spontāni kā prioritārus kritērijus biežāk izvirzīja pieņemamas cenas, piegādes laikus un iepriekšēju pozitīvu sadarbības pieredzi.**

Lai arī cenas un piegādes termiņu kritēriji izvēloties piegādātājus bija būtiski arī uzņēmumiem, kuri bija labāk informēti par REACH regulu, tomēr papildus tiek vērtēta arī piegādātāju spēja **nodrošināt ar ķīmisko vielu sarakstiem.** Šie uzņēmumi arī kopumā ir prasīgāki un pievērš uzmanību, piemēram, piegādātāju spējai nodrošināt videi nekaitīgu materiālu piedāvājumu, atjaunojamo energoresursu izmantošanu izejmateriālu ražošanā.

Piegādātāju izvēles būtiski ietekmē gala patērētāja prasīgums. Tādējādi, strikti izejvielu piegādātāju izvēles principi vērojami ražojošos uzņēmumos, kuri darbojas eksporta tirgū ārvalstīs. Baidoties ne tikai zaudēt uzņēmuma konkurētspēju un klientus, bet arī sabojāt reputāciju, šiem uzņēmumiem ir ļoti būtiski, lai piegādātāji spētu nodrošināt visas ES likumdošanā noteiktās normas, drošības standartus.

«Patērētāji katru gadu prasa arvien vairāk un vairāk, lai būtu ekoloģiski un pat elektroenerģija lai būtu zaļa, precīzi zaļo viņi prasa.» (ražošana, vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība, tekstils)

3. Procesi piegādes ķēdēs

Komunikācija ar piegādātājiem I

Atbildes liecina, ka situācija saistībā ar informācijas sniegšanu no piegādātāju puses par ķīmisko vielu sastāvu ir līdzīga uzņēmumos, un tā lielākoties ir **piegādātāja reaģēšana uz pieprasījumu**, «*piegādātāji paši nepiedāvā, ja neprasa*»

Kopumā respondenti komunikāciju ar piegādātājiem vērtēja kā labu, visbiežāk saziņai izmantojot e-pastus, retāk – sazinoties telefoniski, specifiskās situācijās tiek izmantotas arī Whatsapp, Viber saziņas vietnes.

Ņemot vērā uzņēmumu līdzšinējās pozitīvās pieredzes ar pārbaudītiem, uzticamiem piegādātājiem, kopumā respondenti bija **apmierināti ar reakcijas ātrumu uz pieprasījumiem**, kā arī nebija saskārušies ar situācijām, kad informācija netiek sniegta.

Visbiežāk sniegtā informācija – ķīmisko vielu sastāvs materiālā, konsistence (piemēram, formaldehīda apjoms, emisiju materiālam), kādām konkrētām vielām, par kurām informāciju prasījis klients.

Pieprasījumi piegādātājiem nav ikdienas rutīna, visbiežāk tā ir vienreizēja darbība sadarbības sākumposmā «*vienreiz ir izrunāts un pēc tā ražo*» «*mēs turpinām to sadarbību, mēs neprasām viņiem atjaunināt sertifikātus, mēs zinām, ka tas ir atbilstoši sertifikātiem.*»

3. Informācijas pieprasījumi I

1. Kopumā redzams, ka informācijas pieprasījumi par ķīmisko vielu sastāvu izstrādājumos **no patērētāju puses vēl nav izplatīta prakse**, īpaši to uzņēmumu vidū, kuri darbojas vietējā tirgū (mazumtirdzniecības uzņēmumi). Tomēr, pieaugot patērētāju informētībai, savās prognozēs respondenti bija vienisprātis –pieprasījumu skaits nākotnē varētu pieaugt, jo arvien pieaug veselīga, «zaļa» dzīvesveida piekritēju loks.
2. Runājot par pieprasījumiem par **īpaši bīstamajām ķīmiskajām vielām**, respondentiem tiešas pieredzes nebija un viņi nevarēja sniegt detalizētāku informāciju, ņemot vērā šo pieprasījumu **retos gadījumus** (galvenokārt ārvalstu partneru pieprasījumi).

3. Informācijas pieprasījumi II

3. Pretrunīgas atbildes izskanēja, vērtējot iespējamās priekšrocības spējā savlaicīgi nodrošināt informāciju par bīstamajām ķīmiskajām vielām attiecībā pret citiem konkurentiem. Uzņēmumi, kuri jau šobrīd sniedz informāciju **viennozīmīgi saskata šajā aspektā priekšrocību**, kamēr respondenti, kas pārstāv uzņēmumus, kas nebija informēti par REACH regulu, neveic ķīmisko vielu sastāva izstrādājumos pieprasījumus piegādātājiem bija noskaņoti negatīvāk. Viņuprāt, patērētājiem un instancēm kļūstot arvien prasīgākiem, tikai tiek apgrūtināts uzņēmēju darbs un sadārdzināts gala produkts, tiešu konkurētspējas zaudējumu nespējā sniegt informāciju uz pieprasījumiem par ķīmiskajām vielām izstrādājumos nesaskatot.

3. Rezultāti – citāti no intervijām V

- *«Mūsu gadījumā nav bijuši gadījumi tik bieži pierādīt produkta atbilstību vai ekoloģiskumu.» (ražošana, mēbeles)*
- *«Tikai pasistos patērētājus tas interesē (informācija par ķīmiskajām vielām). Visi pārējie ir normāli lietotāji.» (mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība tekstils)*
- *«Par ko mēs te vispār runājam. Ja ir prasības, lai ir papīri par ķīmiju, tad tas sadārdzini precī vairākas reizes. Ja tu gribi lai tur viss ir ekoloģiski, tu vari precī nopirkt, bet nevari pārdot. Vai arī pārdot minimālam cilvēku skaitam.» (mazumtirdzniecība, mēbeles)*
- *«Vienmēr būs kādi klienti ar neadekvātām prasībām. Piemēram, lai nopirktu metru auduma, viņi pieprasa sertifikātus, lai būtu eko ražošana. Cik tam metram ir jāmaksā, lai atbilstu visām prasībām, ko tas cilvēciņš grib. Mēs neuztveram to nopietni, jo katram savi tarakāni galvā.» (mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība tekstils)*

4. Kopsavilkums

1. Kopumā no respondentu atbildēm redzams, ka Latvijā uzņēmumu vidū **nepastāv vienota izpratne un prakse, saistībā ar REACH regulas 33. pantu un tās izpildi.**

2. Tāpat vērojami **ļoti atšķirīgi informētības līmeņi ne tikai par REACH regulas noteiktajiem pienākumiem uzņēmējiem, bet pat vairākos gadījumos uzņēmumi nebija informēti** un atzina, ka iepriekš nebija saskārušies, interesējušies par REACH regulu, neko nezināja par tās esamību un noteiktajiem pienākumiem uzņēmējiem, saistībā ar ķīmiskajām vielām izstrādājumos.

4. Kopsavilkums

3. Par ļoti zemu izpratni un informētību, kas dominē uzņēmumos, kuru **specifika ir tirdzniecība vietējā tirgus līmenī, meitas uzņēmumos, tekstila un rotaļlietu sektorā**, liecināja respondentu reakcijas, nesaistot savu uzņēmumu izstrādājumus ar ķīmiskajām vielām «*Man nekādas ķīmiskās vielas te nav, mēs neko neražojam, tikai pērkam un pārdodam.*»

4. No respondentu atbildēm redzams, ka **atšķirīgie informētības līmeņi uzņēmumos tieši korelē ar uzņēmuma darbības specifiku, tirgus mērogu** - tādējādi, vislabāk informētie bija lielie un vidēji, ražojošie uzņēmumi, turpretī ļoti zema informētība bija vērojama tirdzniecības uzņēmumu vidū.

5. Ieteikumi

1. Ņemot vērā atšķirīgo situāciju informētībā saistībā ar REACH regulu un tajā noteikto pienākumu ievērošanu, **viennozīmīgi nepieciešami uzņēmējus informējošie pasākumi, mērķtiecīgi vērsti tieši uz mazumtirdzniecības, vairumtirdzniecības uzņēmumu, mazo un vidējo uzņēmumu izglītošanu, sadarbojoties ar valsts institūcijām, piemēram, iesaistot Valsts vides dienestu.**

2. Ņemot vērā iespējamo uzņēmēju pretestību, uztverot REACH regulā noteiktās prasības kā kārtējo nepamatoto apgrūtinājumu, nepieciešams ne tikai informēt, bet arī **radīt izpratni par šo prasību ievērošanas nepieciešamību**. Būtisks ir tieši skaidrojošais darbs ar piemēriem, labajām pieredzēm, iedrošināšana.

5. Ieteikumi

3. **Informatīvo materiālu nodrošināšana, piemēram, bukletu veidā** - arī tie uzņēmumu pārstāvji, kuri ievēro REACH regulā noteiktos pienākumus atzina, ka informācija ir pieejama, bet liela daļa angļu valodā, tomēr tā nav pietiekama un ļoti pietrūkst informatīvie materiāli tieši latviešu valodā - *«ir piegādātāji, kuri ražo Latvijā un viņiem nav skaidrības, kāda drīkst būt formaldehīdu emisija viņu izstrādājumiem, kā to mēra un kādā veidā. Iespējams, ka viņiem trūkst informācijas avoti tieši latviešu valodā.»*

4. Analizējot respondentu atbildes redzams, ka būtiska loma ir patērētājam. Jo prasīgāks patērētājs, jo lielāka nepieciešamība uzņēmējiem «augt» līdz prasībām, tāpēc ļoti **būtiski izglītot arī gala patērētāju**, kas motivētu uzņēmējus vairāk interesēties un veikt nepieciešamos uzlabojumus savā darbības jomā, lai saglabātu konkurētspēju un nezaudētu klientus - *«tad būs vairāk piegādātājiem jāskaidro par šīm te vielām»*

5. Ieteikumi

5. Vairāki mazie uzņēmēji norādīja arī uz papildus finansiālo slogu, ar ko jāērēķinās dažādu prasību ievērošanā, tajā pat laikā nesaņemot valsts atbalstu. Tādējādi, **izskanēja ieteikumi paredzēt arī finansiālu palīdzību, nodokļu atlaides no valsts puses, lai uzņēmēji varētu ievērot visus nosacījumus.**

6. Tāpat, izskanēja ieteikumi valsts institūcijas būt saprotošākas, vairāk veicot **preventīvas un izglītojošas darbības, ne piemērojot soda sankcijas.**

PALDIES PAR UZMANĪBU!