

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas

JURGA GRIKIETYTĖ - ČEBATAVIČIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMOJO BAIGIAMASIS DARBAS

**ETINIŲ APLINKOS APSAUGOS PRIEMONIŲ PLĖTROS KAUNO
REGIONE GALIMYBIŲ ANALIZĖ**

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JURGA GRIKIETYTĖ - ČEBATAVIČIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMOJO BAIGIAMASIS DARBAS

**ETINIŲ APLINKOS APSAUGOS PRIEMONIŲ PLĖTROS KAUNO
REGIONE GALIMYBIŲ ANALIZĖ**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2008

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. ETINIŲ APLINKOSAUGOS PRIEMONIŲ TEORINĖ APŽVALGA	8
1.1. Etinių aplinkosauginių priemonių aiškinimas ekonominių ir verslo etikos teorijų kontekste.....	8
1.2. Savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų apžvalga.....	11
1.2.1. Savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų samprata bei įgyvendinimo tikslai	12
1.2.2. Savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų privalumai ir trūkumai	14
1.2.3 Savanoriškų aplinkosauginių priemonių kūrimas ir įgyvendinimas	15
1.2.4. Savanoriškų priemonių suinteresuotojų charakteristikos bei dalyvavimas.....	16
1.3. Aplinkosauginis prekių ženklavimas	19
2. ETINIŲ APLINKOSAUGOS PRIEMONIŲ PRAKTINIS ĮGYVENDINIMAS	22
2.1. Ekologinio projektavimo strategijos.....	22
2.2. Aplinkosauginiai prekių ženklai.....	24
2.3. „Žaliųjų“ vartotojų elgsenos modelis	29
2.4. SA 8000 ir ISO 14001 įgyvendinimas bei EMAS diegimo galimybių analizė Lietuvoje.....	31
3. ETINIŲ APLINKOSAUGOS PRIEMONIŲ PLĖTROS GALIMYBĖS KAUNO REGIONE	39
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, hipotezės ir organizavimas	39
3.2. Tyrimo metodai	40
3.3. Tyrimo rezultatai	40
3.3.1. Gyventojų požiūrio į produktus, pagamintus neteršiant aplinkos ir jų gamintojus analizė.....	41
3.3.2. Įmonių požiūrio į savanoriškas aplinkosaugines priemones analizė.....	48
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	56
SUMMARY	58
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	59
PRIEDAI.....	66

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

ISO 14001 – aplinkos vadybos sistema
EMAS – aplinkos vadybos ir audito sistema

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Respondentų pasiskirstymas procentais pagal įmonių, neįgyvendinančias savanoriškų aplinkosauginių priemonių, vertinimą.....	43
2 lentelė Įmonių pasiskirstymas procentais pagal veiksnius skatinančius diegti savanoriškas aplinkosaugines priemones	51
3 lentelė Įmonių pasiskirstymas procentais pagal įgyvendinamų savanoriškų aplinkosauginių priemonių poveikį įmonės veiklos efektyvumui	52

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Ekologinio ženklo „ES gėlės“ raida 1996 – 2007 m.	26
2 pav. Daugiausiai „ES gėlės“ ženklu pažymėtų produktų gaminančios šalys.....	27
3 pav. ISO 14001 aplinkos apsaugos vadybos sistemų raida Lietuvoje 1998 – 2007 m..	34
4 pav. ISO 14001 aplinkos apsaugos vadybos sistemų raida pasaulyje 1996 – 2006 m.....	35
5 pav. EMAS aplinkos apsaugos vadybos sistemų raida Europoje 1997–2007 m..	36
6 pav. Daugiausia EMAS sertifikatų įmonių turinčios Europos šalys (iki 2008 m.)	37
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	41
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas	42
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nurodytą verslo vaidmenį sprendžiant aplinkosaugines problemas	42
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal turimos informacijos lygį apie aplinkosauginį produktų ženklumą.	45
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal teikiamą dėmesį produkto ekologiškumui.....	46
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasiryžimą mokėti didesnę kainą už produktus pagamintus etines aplinkosaugines priemones diegiančių įmonių.....	46
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasiryžimo mokėti didesnę kainą lygį.....	47
14 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal darbuotojų skaičių.....	48
15 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal veiklą.....	49
16 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal savanoriškų aplinkosauginių priemonių įgyvendinimą	49
17 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal etinių aplinkosauginių priemonių poveikio užterštumo mažinimui vertinimą	53

ĮVADAS

Užterštumas ir su juo susijusios problemos pastaruoju metu kelia didelį susirūpinimą mokslininkams bei politikams, aktyviai diskutuojama ir ieškoma būdų kaip pagerinti esą situaciją ir sumažinti ar net visiškai išvengti neigiamų pasekmių, kurias iššaukia ūkinė žmogaus veikla. Neigiamo poveikio aplinkai padariniai reiškiasi per klimato atšilimą, kurį sukelia į aplinką išskiriamos šiltnamio efektą skatinančios dujos, neracionalų gamtinių išteklių ir energijos panaudojimą. Užterštumas neigiamai veikia žmonių sveikatą, sukelia pastebimą biologinės įvairovės nykimą. Todėl norėdami išsaugoti švarią aplinką ateities kartoms, turime atrasti efektyvius užterštumo problemos sprendimo ir prevencijos būdus.

Viena iš problemos sprendimo galimybių ieškoti sprendimų apjungiant gamtos, socialinių ir humanitarinių mokslų teikiamas galimybes. Nors ekologinės, aplinkos užterštumo ir nykimo problemos tampa vis aktualesnės, tačiau veiksmai siekiant sustabdyti situacijos blogėjimą dažnai būna pavieniai, neadekvatūs ir nepakankamai efektyvūs, todėl siekiant iš esmės užkirsti kelią gamtos naikinimui ir užtikrinti darnų vystymąsi būtina šviesti ir ugdyti visuomenę gamtos tausojimo dvasia, atskleisti ryšį tarp biologinės ir kultūrinės aplinkos.

Sprendžiant aplinkosaugines problemas nepakanka tik švietėjiškų priemonių, reikia taikyti ir kitas etines aplikosaugines priemones. Etinių metodų taikymo aplinkosaugoje aspektus plačiau aptaria Štreimikienė ir Vasiljevienė (2004), autorės pateikia šias plačiau taikomas etines priemones: demonstraciniai projektai, programos, skirtos mokymams ir kvalifikacijos kėlimui, gaminių ekologinis, energijos efektyvumo bei etinis ženklavimas, savanoriškos pramonės įmonių iniciatyvos bei sutartys su aplinkosaugos institucijomis, tarptautinių vadybos sistemų ir standartų (ISO 14000, SA 8000) diegimas. Vakarų šalyse pastebimas aktyvus šių metodų taikymas praktikoje bei jų integravimas į aplinkosauginę politiką.

Pastebimos palaipsninio perėjimo nuo administracinių prie ekonominių bei etinių politikos poveikio priemonių (etiniai kodeksai, socialinės vadybos sistemos, etinis prekių ženklavimas ir kt.) tendencijos. Politinių sprendimų panaudojimo galimybes aplinkosaugoje nagrinėjo Janicke (2004), kuris pabrėžia politinių ir socialinių inovacijų (tokių kaip sutartys arba kontraktai) svarbą diegiant naujas, labiau aplinkosauginius reikalavimus atitinkančias, technologijas. Manoma, kad egzistuojančios politinės institucijos gali internalizuoti ekologinius klausimus ir taip išspręsti ekologines problemas.

Įmonių įgyvendinama aplinkosauginė politika pereina nuo įstatymais reglamentuotos į savanoriškas aplinkosaugines iniciatyvas, apjungiančias įvairių etinių metodų panaudojimą įmonėje. Savanoriškų priemonių pasirinkimas nėra reglamentuojamas įstatymų, įmonių atsisakymas tęsti šių priemonių įgyvendinimą nėra sankcionuojamas, savanoriškos iniciatyvos yra paremtos socialine

įmonės atsakomybe ir laisvu įmonių apsisprendimu diegti etinius metodus. Savanoriški metodai negali pakeisti reguliuojamosios aplinkosauginės politikos, tačiau jie gali tapti veiksminga šios politikos dalimi.

Teorinėje darbo dalyje pateikiamos pagrindinės teorijos bei koncepcijos, leidžiančios paaiškinti etinių aplinkosauginių metodų diegimo įmonėse motyvus. Vienas svariausių argumentų, kuriuo grindžiamas savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų įgyvendinimas įmonėje, yra socialinė įmonės atsakomybė, skatinti verslo sektorių prisiimti išsipareigojimus už savo veiklos padarinius. Į šių iniciatyvų įgyvendinimą yra pajungiamos ne tik įmonės, bet ir kiti suinteresuotieji, kurių dalyvavimas savanoriškų iniciatyvų realizavime vaidina svarbų vaidmenį ir teigiamai veikia šių iniciatyvų sėkmingą realizavimą.

Nors vis daugėja įmonių diegiančių naujas technologijas, prisiimančių savanoriškus išsipareigojimus bei naudojančių kitus etinius aplinkosauginius metodus, tačiau nėra nustatyta kokios yra etinių metodų panaudojimo galimybės mūsų šalyje bei kiek efektyvus šių priemonių taikymas.

Darbo objektas – etinių aplinkosauginių priemonių plėtros Lietuvoje galimybės.

Darbo tikslas – įvertinti etinių metodų plėtros galimybes Lietuvoje aplinkosauginių problemų sprendimo srityje.

Darbo uždaviniai:

1. Įvertinti savanoriškų priemonių plėtros galimybes sociologinių ir politinių teorijų kontekste;
2. Išnagrinėti etinius aplinkosaugos metodus taikomus pasaulyje;
3. Išnagrinėti Lietuvoje taikomus etinius aplinkosaugos reguliavimo metodus;
4. Nustatyti šalies gyventojų požiūrį į produktus, pagamintus neteršiant aplinkos ir jų gamintojus;
5. Ištirti įmonių, įdiegusių etinius aplinkosaugos metodus bei tokių iniciatyvų nesiimančių, požiūrį į šių metodų taikymą;
6. Remiantis ankstesniais tyrimais ir atliktu tyrimu įvertinti etinių priemonių plėtros galimybes Lietuvoje.

Remiantis moksline literatūra formuluojamos šios hipotezės:

1. Lietuvoje etinių priemonių pritaikymo galimybės dar nėra pilnai išnaudotos, dėl informacijos stokos, politinių iniciatyvų, skatinančių etinių metodų diegimą, trūkumo.
2. Įgyvendinančios etines aplinkosaugines priemones įmonės, šių priemonių poveikį aplinkai vertina pozityviau, nei tokios iniciatyvos nesiimančios įmonės;
3. Gyventojų požiūris į savanoriškas aplinkosaugines iniciatyvas įgyvendinančias įmones ir jų produkciją yra palankesnis, nei į šių priemonių nesiimančias įmones.

Hipotezėms patikrinti bus atliekamas tyrimas, kurio metu bus nustatytas visuomenės požiūris į etinių metodų panaudojimą mūsų šalyje sprendžiant aplinkos apsaugos problemas. Tyrimo metu planuojama apklausti įmones bei gyventojus. Bus vertinamas gyventojų požiūris į produktus, kurių gamybos procesas neteršia aplinkos bei gamintojus, gaminančius šiuos produktus. Įmonių apklausos metu bus nustatomas įmonių, įdiegusių etinius aplinkosaugos metodus, požiūris į šių metodų taikymą. Išanalizavus tyrimo rezultatus, formuluojamos apibendrinančios išvados atskleidžiančios etinių priemonių plėtros galimybes Lietuvoje bei pateikiamos rekomendacijos kaip padidinti šių priemonių įgyvendinimo efektyvumą.

Teorinėje etinių priemonių bei jų taikymo galimybių analizėje naudojami šie tyrimo metodai: lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, dedukcija, indukcija. Empiriniame tyrime naudojamas anketinės apklausos metodas bei kiekybinė duomenų analizė.

Etinių priemonių plėtros galimybių aplinkos apsaugai tyrimas padės atskleisti mūsų visuomenės požiūrį į ekologinių problemų sprendimo būdų alternatyvas, leis įvertinti šių alternatyvų realizavimo galimybes.

1. ETINIŲ APLINKOSAUGOS PRIEMONIŲ TEORINĖ APŽVALGA

Teoriškai aplinkosauginių etinių priemonių pritaikymo galimybes galima vertinti dviprasmiškai viena vertus dauguma ekonomikos teorijų nepripažįsta etinio įmonės veiklos aspekto ir jį laiko nesuderinamu su pagrindiniu įmonės tikslu - pelnu. Kitokią požiūrį į etišką įmonės veiklos organizavimą pateikia organizacijų teorija bei verslo etikos teorijos, kurios pripažįsta socialinę įmonės atsakomybę, o taip pat ją pagrįstą aplinkosauginių etinių metodų įgyvendinimą. Šiame skyriuje bus plačiau panagrinėtos šios teorijos bei pateiktas teorinis etinių aplinkosauginių priemonių įgyvendinimo svarbos pagrindimas.

1.1. Etinių aplinkosauginių priemonių aiškinimas ekonominių ir verslo etikos teorijų kontekste

Įmonės gali naudoti įvairia priemones integruodamos etinius aplinkosauginius principus į savo veiklos strategiją, pradedant veiklos kodeksais ir baigiant daug formalesniais etiniais standartais, tokiais kaip ISO 14000 arba SA 8000. Šių standartų diegimas turi teigiamą poveikį mažinant kaštus ir didinant veiklos efektyvumą, o taip pat gali padėti perteikti informaciją vartotojams apie įmonės prisiimamus įsipareigojimus bei socialinės atsakomybės laipsnį.

Iš mikroekonomikos pusės etika bei etiniai įsipareigojimai įmonės veiklos efektyvumui yra labai reikšmingi, tačiau labai sunkiai įgyvendinami, dėl specifinio įmonės veiklos tikslo (pelno). Etikos koncepcijai vietos nėra ir neoklasikinėje teorijoje, kuri teigia jog turimi ištekliai optimaliai panaudojami esant didelės konkurencijos sąlygoms. O rinka yra kontroliuojama nematomos rankos procesų. Taigi kiekvienas individas siekia tik savo asmeninės naudos (Smith 1977).

Net ir ekonomikos etikos koncepcija nepaaiškina kaip suderinti etikos keliamus reikalavimus su siekiu maksimalizuoti pelną, net ir tuomet kai šis tikslas numatomas ilguoju laikotarpiu. Kai kurios ekonomikos teorijos laikosi požiūrio, kad įmonės prioritetinis tikslas yra gauti pelną ir atsiskaityti su akcininkais ir šio tikslo siekimas nėra siejamas su aplinkosauginių problemų sprendimu bei etinių priemonių įgyvendinimu. Friedman (1962) teigimu vienintelė verslo atsakomybė – panaudojant turimus išteklius didinti savo pelną.

Panašias idėjas išdėsto ir Baumol (1991), autoriaus manymu rinka ir dorovė varžosi tarpusavyje, todėl tobuloje rinkoje etinės iniciatyvos, o taip pat ir savanoriškos aplinkosauginės priemonės yra neefektyvios. Šių priemonių neefektyvumą tobulos konkurencijos sąlygomis sąlygoja etinių metodų kūrimo ir įgyvendinimo pasekoje susidarantys papildomi kaštai., kurie gali turėti reikšmingos įtakos net įmonės išstūmimui iš rinkos. Tuo autorius grindžia įmonės strategijos

kūrimą paremtą ekonominiais tikslais, neįtraukiant etinių aplinkosauginių iniciatyvų, kaip mažinančių veiklos efektyvumą.

Brennan ir Buchanan (1985) pateikė teoriją, kuri teigia, kad neetiškas elgesys išstumia iš rinkos etiškai besielgiančius konkurentus. Autorių manymu etiškam elgesiui rinkoje ne vieta. Taigi ši teorija taip pat paremta ekonomikos ir etikos nesuderinamumu.

Darnaus vystymosi koncepcija apibrėžiama kaip vystymasis, patenkinantis esamus poreikius, nesudarantis pavojaus būsimoms kartoms patenkinti savuosius (Štreimikienė ir Vasiljavičienė 2004), apima:

- Socialinį vystymąsi pagrįsta kiekvieno poreikių pripažinimu;
- Efektyvią aplinkos apsaugą;
- Saikingą (protingą) gamtos išteklių naudojimą;
- Stabilaus ekonominio augimo palaikymą.

Taigi darnaus vystymosi koncepcija aprėpia ekonominį, aplinkosauginį ir socialinį vystymosi aspektą. Darnios aplinkos tikslas sumažina aplinkos degradaciją ir sustabdyti bei pakeisti procesus, kurie ją įtakoja. "Neatsinaujinanti situacija" susidaro tuo atveju, kai natūralus kapitalas (gamtos išteklių visuma) yra sunaudojamas greičiau, negu gali atsinaujinti. Aplinkos darnumas turėtų užtikrinti, kad žmogaus ūkinės veiklos procese gamtos išteklių būtų naudojami ne greičiau nei jie gali natūraliai atsinaujinti. Teoriškai, ilgalaikis aplinkos degradacijos procesas sąlygotų tokių aplinkos sunaikinimo laipsnių, kurių pasiekus žmogaus išgyvenimo galimybės labai sumažėtų ir globaliniu mastu galėtų apspręsti visišką žmonijos išnykimą (Carr, Wingard, Yorty, Thompson su kolegomis 2007).

Tačiau, darnaus vystymosi koncepcija apimdama ekonominį, aplinkosauginį ir socialinį aspektus, kurie tarpusavyje sunkiai dera, nes esamomis rinkos ekonomikos sąlygomis sunku pasiekti ir darnios aplinkos vystymo, tampa pakankamai sunkiai apibrėžiama. Nors kai kurie autoriai savo darbuose pateikia integruotus modelius, kuriuose etiniai principai komponuojami į ekonomines teorijas.

Koslowski (2001), savo darbuose nagrinėja etikos koncepcijos integravimo į rinkos ekonomiką reikšmę. Autorius pateikia ekonominės etikos koncepciją, kurioje etika ekonominėje sistemoje yra suprantama ne kaip priedas, o kaip reali ekonominės sistemos dalis, užtikrinanti šios sistemos efektyvų veikimą ir etikai priskiriama reguliuojamoji funkcija.

Tam, kad etika atliktų savo reguliuojamąją funkciją ji turi tapti svarbia įmonės veiklos dalimi bei skatinti etinių priemonių versle įgyvendinimą. Etinės priemonės apima ir etinius aplinkosauginius metodus, kurių vienas iš įgyvendinimo motyvų yra socialinė įmonės atsakomybė.

Įmonės socialinė atsakomybė yra suvokiama labai įvairiai. Vieni autoriai įmonės atsakomybę siejį tik su pelnu, kiti įmonės atsakomybę vertina daug plačiau ir susiejį ją su

suinteresuotaisiais. Kai kurios teorijos įmonės socialinės atsakomybės ribomis laiko tai, kas yra apibrėžiama įstatymiškai, šių teorijų kontekste savanoriškos įmonių iniciatyvos nėra jų socialinės atsakomybės padarinys, nes tai nėra įstatymais reglamentuota. Tačiau kalbant apie įmonės socialinę atsakomybę neišvengiamai susiduriama su etiniu jos aspektu, nes priimami sprendimai turi tarnauti bendro gerovės kūrimui (Baumol 1991).

Vienos pirmųjų teorijų iškėlusią socialinės verslo atsakomybės problemą buvo organizacijų teorijos (March ir Simon 1958), kurios pateikia tokias įmonės socialinės atsakomybės analizės kryptis: verslo etikos, verslo ir visuomenės santykio ir socialinių problemų valdymo.

Verslo etikos krypties atstovai moralinę įmonės atsakomybę laiko pagrindiniu jos socialiniu įsipareigojimu. Todėl įmonės tikslai turi būti įgyvendinami taip, kad neprieštarautų šiems įsipareigojimams ir padėtų juos įgyvendinti. Įmonė turi iš anksto apgalvoti savo veiklos socialines pasekmes ir atsižvelgiant į jas kurti savo strategiją (French 1979).

Verslo ir visuomenės santykio krypties atstovai vadovaujasi „besąlygiško įsipareigojimo“ požiūriu. Įmonė ir visuomenė yra iš dalies sutapatinamos. Visuomenė sukuria tam tikrą terpę, kurioje įmonė gali plėtoti savo veiklą. Taigi ji tampa skolinga visuomenei už galimybę veikti, todėl prisiima įsipareigojimus ir socialinę atsakomybę už savo veiklos padarinius, tačiau atsakomybę taip pat veikia ir įmonės konkurencingumą bei leidžia jai užimti dalį rinkos.

Socialinių problemų valdymo krypties atstovai įmonės aplinką apibrėžia ne tik kaip ekonominę jos aplinką, bet įtraukia socialinę ir politinę sritis. Todėl įmonė savo tikslais turi aprėpti ne tik tradicinę pelno siekimo sritį, bet taip pat ir socialinės veiklos bei politines sritis.

Autoriai Warhurst (2005), Tuppen (2004), Vogel (2005) savo darbuose pabrėžia, kad socialinė atsakomybė įmonei turi ne tik tikrų privalumų, bet egzistuoja ir jos trūkumai. Pagrindiniai autorių minimi įmonės socialinės atsakomybės privalumai yra: įmonė prisiminti socialinę atsakomybę kuria pozityvų savo įvaizdį pirkėjų tarpe, tampa patrauklesnė naujiems klientams bei verslo partneriams, įmonės veikla tampa produktyvesnė (efektyviau panaudojami turimi resursai), produkto ir jo gamybos proceso inovatyvumas, padeda palaikyti geresnius santykius su investuotojais, gerina reputacija verslo partnerių tarpe, didesnis darbuotojų lojalumas ir geresnė nuomonė apie įmonę, didina konkurencingumą, didina mokymų įmonėje poreikį. Tačiau autoriai pateikia ir galimas grėsmes socialinės atsakomybės, su kuriomis gali susiduri įmonės. Autoriai įvardina šias grėsmes: neigiamas tarpininkų požiūris, nuosmukis išteklių rinkoje, neigiamas klientų vertinimas ir boikotas, baudos bei ieškiniai, vyriausybės įsikišimas, personalo nepasitenkinimas, reputacijos praradimas, didesnės išlaidos draudimui ir didesnis kapitalo poreikis, papildomų išlaidų grėsmė dėl galimų klaidų, vadovų dėmesio atitraukimas nuo pagrindinės įmonės veiklos.

Įmonės prisiimančios socialinę atsakomybę klesti, nes už atsakomybės prisiimą jos gana atlygį iš suinteresuotojų, tuo tarpu neprisiimantys atsakomybės verslo atstovai sulaukia sankcijų.

Kita vertus iš įmonių socialinės atsakomybės naudos turi ir visuomenė, nes dėl atsakomybės prisiėmimo socialinė ir aplinkos situacija pagerėja daug labiau nei naudojant valstybinio reguliavimo priemones. Be to tai gali įmonei atnešti ir didesnę vidinę naudą (kaštų ekonomija, inovacijos, aukštesnis moralinis lygis ir kita) bei tapti įmonės pranašumo šaltiniu (Banerjee, 2001).

Dėmesį į socialinio aspekto svarbą įmonės veikloje atkreipia ir Haberman (1984), kuris pateikė „komunikacinių veiksmų“ sampratą, įmonės veiklos kontekste, turėjusią įtakos ir etinių aplinkosauginių standartų idėjų plėtrai. Šie standartai atsirado diskusijų tarp įvairių sričių ir socialinių grupių atstovų, pagrindu. Remiantis šia teorija įmonė savo strategiją turėtų kurti įvertindama ir atsižvelgdama į suinteresuotojų nuomonę.

Suinteresuotojų teorija atspindi ekonomikos koncepcijos raidą įmonėje. Remiantis šia teorija bandoma analizuoti ne tik suinteresuotuosius, bet ir visus kitus su įmone susijusius faktorius. Ekonominė įmonės veikla ir jos reikšmė nėra sumenkinami ar visai išstumiami, tačiau atskleidžiama į tai, jog lemiamą vaidmenį įmonei vaidina visuomenė.

Analizuojant verslą per suinteresuotojų koncepciją įmonės veiklos analizė išsiplečia ir peržengia vartotojų bei akcininkų ribas, įtraukdama darbuotojus, bendruomenę bei konkurentus. (Whysall 2000). Sąžiningos prekybos kontekste be įmonės komercinės atsakomybės iškyla ir jos socialinės atsakomybės klausimas. Socialinė įmonės atsakomybe gali reikštis trimis lygmenimis: žmonės (socialiniai padariniai), planeta (padariniai susiję su aplinka) ir pelnas (ekonominiai padariniai) (Zadek 1999). Socialiniai interesai įgyvendinami remiantis savikontrolės principu bei savanoriškų priemonių diegimu (Dickson 2000).

Aukščiau aptartos skirtingos teorijos pateikia skirtingus požiūrius į verslą, etiką bei etiniais principais paremtą veiklą, tačiau įmonė savo požiūrį į etišką elgesį gali perteikti per realius savo veiksmus bei iniciatyvas, kurie gali tapti ir efektyvus verslo vystymo įrankiu. Įmonė kaip racionalus ir savanaudis vienetas gali pritari nuomonei, jog etiškas elgesys yra jos pačios reikalas ir tik ji gali nuspręsti kaip jai elgtis.

1.2. Savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų apžvalga

Savanoriškos aplinkosauginės priemonės yra priskiriamos naujos kartos aplinkosauginės politikos priemonėms, kurių įgyvendinimas vertinamas kaip pozityvi įmonių iniciatyva siekiant spręsti aplinkosaugines problemas. Šios iniciatyvos teigiamai veikia aplinkosaugos politikos įgyvendinimą ir tampa vis patrauklesnės pramonės įmonėms, valstybėms ir nepelno siekiančioms organizacijoms. Todėl nenuostabu, kad šios savanoriškos iniciatyvos tampa vis populiareesnės Europos sąjungos šalyse, Japonijoje, JAV.

1.2.1. Savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų samprata bei įgyvendinimo tikslai

Per paskutinį dešimtmetį savanoriškos aplinkosauginės iniciatyvos tapo reikšmingu aplinkosaugos politikos ir įmonių strategijų elementu, sprendžiant pramonės poveikio aplinkai valdymo problemas. Savanoriškos aplinkosauginės iniciatyvos dar yra vadinamos savanoriškomis aplinkos programomis, savanoriškais kodeksais, aplinkosauginiais susitarimais, savireguliacija arba įmonės aplinkosaugine strategija (Lyon ir Maxwell 2001; Carraro ir Siniscalco 1999). Vienas iš šių iniciatyvų įgyvendinimo principų yra įmonės savanoriškų įsipareigojimų prisiėmimas. Dažniausiai savanoriški įsipareigojimai apibrėžiami kaip teršiančios aplinką įmonės ar pramonės šakos įsipareigojimas sumažinti neigimą poveikį aplinkai.

Delmas ir Keller (2001) sukūrė tris savanoriškų aplinkosauginių priemonių kategorijas, kurios įvardinamos priklausomai nuo poveikio aplinkai pobūdžio. Hansen (1999) savanoriškų aplinkosauginių priemonių kategorijos išskiriamos pagal visuomenės įsitraukimo laipsnį. Tačiau plačiausiai naudojama klasifikavimo sistema yra sukurta Leveque (1998), kuri išskiria keturis pagrindinius savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų tipus, pagrįstus programų rengimu ir derybomis:

1. vienpusė iniciatyva, tai yra veiksmai mažinantys poveikį aplinkai inicijuoti pačios įmonės ir perduoti suinteresuotiesiems;
2. privatūs kodeksai, kurių iniciatoriai yra pramonės asociacijos, nevyriausybinės organizacijos ir kuriančios standartus organizacijos;
3. savanoriškos programos rengiamos vyriausybės, kad paskatintų įmones labiau susirūpinti aplinkos kokybe ir sulaukti visuomenės pritarimo;
4. derybų pagrindu pasiekti susitarimai tarp vyriausybės ir pramonės.

Vienas svarbiausių savanoriškų priemonių bruožų yra tas, kad įmonės, pramonės šakos ar organizacijos, kurios teršia aplinką, prisiima aplinkosauginius įsipareigojimus savanoriškai, neverčiamos įstatymų ar kitokių teisės aktų. Kitas nemažiau svarbus savanoriškų aplinkosauginių priemonių bruožas yra tai, kad nėra taikomos jokios sankcijos nedalyvaujantiems (įmonėms netaikančioms savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų), o taip pat ir nutraukusiems dalyvavimą savanoriškose programose. Taigi, savanoriškų aplinkosauginių priemonių panaudojimo iniciatorius ir dalyviai turi bendrą tikslą pagerinti aplinkos kokybę arba gamtinių išteklių panaudojimą, šių priemonių panaudojimas suteikia daug didesnę veiksmų laisvę palyginus su valdomu ir kontroliuojamu reguliavimu (tai yra įstatymais reglamentuota kontrole), paremtu teisiniu reglamentavimu, sankcijomis bei kitomis reguliuojamosios aplinkosauginės politikos priemonėmis (Karamanos 2001).

Savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų naudojimas nėra reglamentuojamas įstatymų, o susitarimai tarp korporacinio sektoriaus (įmonių ir prekybos asociacijų), viešojo sektoriaus (vietinė valdžia valstybė ar jos institucijos) ir/ar nepelno siekiančio sektorius (aplinkosaugos grupės ir bendruomenės) yra visiškai savanoriški, pagrįsti laisvu šalių apsisprendimu (Karamanos 2001; Carraro ir Siniscalco, 1999). Šių priemonių panaudojimą gali sąlygoti savanoriški įsipareigojimai, supratingumas ar aplinkosauginių įsipareigojimų prisiėmimas formalių dokumentų pagrindu, tokių kaip sutartis, memorandumas ar tikslingu susirašinėjimu (Karamanos 2001). Įmonėms nėra taikomos sankcijos siekiant jas priversti naudoti savanoriškas aplinkosaugines priemones, tačiau siekiant paskatinti jų įgyvendinimą dažnai naudojami tam tikri susitarimai, kurių pagrindu įmonė rinkdamasi savanoriškas aplinkosaugines iniciatyvas gauna tam tikrų nuolaidų (Hansen 1999). Visgi savanoriškų priemonių taikymas gali būti apibrėžtos trukmės, priklausomai nuo susitarimo, kurio pagrindu pasirinktos šios priemonės, turinio.

Kitaip nei rinkos priemonės ar įstatymiškai reglamentuotas reguliavimas, savanoriškos aplinkosauginės priemonės pirmiausiai turėtų būti plėtojamos aplinkos apsaugos politiniame kontekste ir verslo lygmenyje drauge su pagrindiniais tikslais, keliamais naujų politinių problemų pragmatiškam sprendimui rasti. Bendriausias savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų tikslas yra sukurti lankstesnes priemones, leidžiančias pagerinti aplinkos kokybę, o taip pat ir didinti pramonės šakos konkurencingumą.

Savanoriškų aplinkosauginių priemonių panaudojimo tikslai gali būti labai įvairūs ir svyruoti nuo noro paremti nacionalines aplinkosaugines programas (pavyzdžiui, sutikimas mažinti CO₂ emisijas), efektyvesnių valdymo priemonių pasirinkimas įgyvendinant aplinkosaugos valdymo sistemas iki naujų technologijų, užtikrinančių taupų energijos vartojimą arba mažesnes teršalų emisijas į aplinką, diegimo. Kitas savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų tikslas yra suteikti vartotojams dar didesnes galimybes rinktis, šio tikslo siekiama per ekologišką prekių ženklimą, elgesio kodeksų, atskleidžiančių įmonės susirūpinimą aplinkosauginėmis problemomis, kūrimą ir įgyvendinimą bei panaudojant kitus etinius metodus.

Savanoriškų aplinkosauginių priemonių įgyvendinimas vaidina svarbų vaidmenį aplinkosauginėje politikoje ir bendrųjų jos tikslų įgyvendinime, šios priemonės didina verslo lankstumą sprendžiant poveikio aplinkai problemas bei yra paskata pritaikyti aplinkosaugos valdymo instrumentus savo specifiniams poreikiams tenkinti bei įmonės tikslams pasiekti (Segerson ir Miceli 1997). Savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų įgyvendinimas didina patiriamų išlaidų efektyvumą ir laidžia panaudoti ekologiškų produktų gamybos metodus, skatina įmones prisiimti atsakomybę už poveikį aplinkai, skatina bendradarbiavimą tarp verslo sektoriaus, viešojo sektoriaus ir nepelno siekiančio sektoriaus, leidžia greitai ir tolygiai siekti aplinkosauginių tikslų sumažinant

administracinę kontrolę. Tačiau kaip ir visos priemonės, taip ir savanoriškos aplinkosauginės iniciatyvos turi ne tik savų privalumų, bet ir trūkumų.

1.2.2. Savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų privalumai ir trūkumai

Spartus savanoriškų aplinkosauginių priemonių plitimas Europos sąjungoje gali būti paaiškinamas šių priemonių privalumais lyginant jas su tradiciniais aplinkosaugos politikos instrumentais (DeClercq ir kiti 2001).

Savanoriškos aplinkosauginės priemonės įneša nemažą indelį į aplinkosaugos politikos transformaciją. Tai ypač atsiskleidė per paskutinįjį dešimtmetį, kuomet šių priemonių kaip aplinkosaugos instrumentų populiarumas sparčiai išaugo, tačiau tokie spartūs jų plitimo tempai dar negarantuoja savanoriškų aplinkosaugos priemonių efektyvumo. Tiek tradiciniai reguliavimo instrumentai, tiek ir savanoriškos priemonės turi savų privalumų ir savų trūkumų, kurie atsiskleidžia tarpusavyje palyginus abi aptariamas priemones. Remiantis Gibson (2000) bei DeClercq su kolegomis (2001) darbais galima įvardinti šiuos pagrindinius tradicinių reguliuojamųjų instrumentų ir savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų skirtumus:

1. apčiuopiamumas – tradicinės priemonės pasižymi aukštu apčiuopiamumo laipsniu, savanoriškos aplinkosauginės iniciatyvos – žemu, tačiau jis priklauso nuo procedūrų, tokių kaip atlyginimai, monitoringas, viešos ataskaitos;
2. kaštai – tradicinės priemonės reikalauja didelių kaštų, tačiau jie paskiriami socialinėms reikmėms, savanoriškų aplinkosauginių priemonių atveju kaštai yra maži, bet jie atitenka tik mažai grupei;
3. atsakomybė – tradicinės priemonės sąlygoja aukštą atsakomybės laipsnį, savanoriškos aplinkosauginės iniciatyvos - žemą, šių priemonių taikymas paremtas monitoringo ir viešų ataskaitų poreikiu;
4. patikimumas – tradicinių reguliavimo priemonių patikimumo laipsnis yra aukštas, vertinant savanoriškas aplinkosaugines priemones pagal jų patikimumo lygį išryškėja mažesnio patikimumo tendencijos;
5. sankcijos – taikant tradicinius reguliavimo instrumentus gali būti imamas ir priverstinių priemonių, savanoriškoms aplinkosauginėms iniciatyvoms nėra būdingos sankcijos, tai gali būti daugiau limitinio pobūdžio įsipareigojimai;
6. formalumas – tradicinės priemonės yra įforminamos įprasta tvarka, savanoriškų aplinkosauginių priemonių įforminimas yra kintantis ir nepastovus;
7. normų laikymosi užtikrinimas – tradicinės priemonės užtikrina, kad nebūtų pažeidžiamos nustatytos normos ir taisyklės, nes niekas nenori tapti įstatymų pažeidėju bei susilaukti už

tai numatytų sankcijų, savanoriškos aplinkosauginės priemonės neužtikrina įstatymo laikymosi, nes yra paremtos supratingumu.

Griežtesnės ir didesnės kontrolės reguliavimo priemonės (tradicinės priemonės) yra naudingesnės šiais aspektais: jos lengviau apčiuopiamos (matomos), patikimesnės, pasižymi didesniu atsakomybės lygiu, didesnė tikimybė, kad bus diegiami standartai ir plačiau paskirstytos išlaidos. Kita vertus jos reikalauja didelio laipsnio formalumų, papildomų administracinių išlaidų, gali kelti pasipriešinimą ir yra sunkiai plėtojamos bei koreguojamos. Didžiausi savanoriškų aplinkosauginių priemonių privalumai yra šie: lankstumas, žemi kaštai, greitai įgyvendinamos, nėra teisinių suvaržymų ir formalumų (Gibson 2000; Segerson 1999; Segerson ir Miceli 1997; Droll 1998; DeClercq ir kiti 2001).

Didžiausias savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų trūkumas yra nepastebimumas, mažas patikimumas, sunku pritaikyti bendras taisykles ar normas, nepakankama galimybė diegti standartizuotai, neapibrėžta socialinė atsakomybė ir labai ribotos galimybės pritaikyti sankcijas (Gibson 2000; DeClercq ir kiti 2001).

Nepaisant abiejų politinių aplinkosauginių priemonių privalumų ir trūkumų, šios priemonės gali ir turi būti įgyvendinamos drauge, papildydamos viena kitą. Mažai tikėtina, kad savanoriškos aplinkosaugos priemonės būtų veiksmingos be griežčiau kontroliuojamo aplinkosauginio konteksto. Net jeigu savanoriškos aplinkosauginės iniciatyvos ir būtų pripažintos neefektyviomis, jos vistiek būtų naudingos reguliuojamosios aplinkosauginės politikos įgyvendinimui. Savanoriškos aplinkosauginės priemonės teigiamai veikia aplinkos kokybės gerinimą, bet ir toliau turėtų išlikti tik kaip svarbi dalis visų aplinkosaugos valdymo priemonių. Taigi savanoriškos aplinkosauginės iniciatyvos negali tapti reguliuojamųjų aplinkosaugos politikos instrumentų alternatyvia priemone, jos turi veikti kaip papildančios reguliuojamąją aplinkosauginę politiką, be kurios savanoriškų priemonių efektyvumas taptų abejotinas.

1.2.3. Savanoriškų aplinkosauginių priemonių kūrimas ir įgyvendinimas

Tradicinės aplinkosauginės politikos priemonės, tokios kaip kontrole paremtas valdymas ar rinka pagrįsti politiniai instrumentai vis dažniau susilaukia kritikos. Tradiciniai aplinkosauginiai metodai yra nukreipti į tokių problemų sprendimą kaip nekintantys procesai, emisijų planavimas, leistinas produkcijos užterštumas. Savanoriški aplinkosauginiai metodai priešingai, koncentruojasi į teisingą ar prevencinį aplinkosauginių problemų sprendimą pasitelkiant organizacines reformas arba tobulinant produkto gamybos procesą (Collins 2002). Šie skirtumai turi įtakos ir suinteresuotojų įsitraukimui į aplinkosaugines iniciatyvas.

Tradiciniu aplinkos reguliavimo atveju aplinkos kokybės gerinimas teršėjui yra brangus ir ne visuomet veiksmingas, o taip pat gali apriboti jo gebėjimą greitai reaguoti į pokyčius, leidžiančius tobulinti produkto ir gamybos kokybę. Bet net ir per tinkamą mokesčių ir rinkliavų sistemos kūrimą bei administravimą būtų galima pasiekti įmonių atsakomybės už teršimą prisiėmimo. Tačiau verslo sektorius visuomet turi lėšų, skirtų sumokėti mokesčiams padengti išlaidoms susijusioms su tarša arba skirtų leidimams išsipirkti (Higely, Convery ir Leveque 2001).

Valstybės sektoriui įgyvendinant reguliuojamąją aplinkosaugos politiką gali kilti tam tikrų administracinių ir techninių sunkumų (Marcus, Geffen ir Sexton 2001). Kadangi nėra paprasta tiksliai nustatyti ką realiai įmanoma pasiekti aplinkos kokybės gerinimo srityje ir kiek tai kainuotų, o taip pat gali pareikalauti didelių laiko ir pinigų sąnaudų kol bus atliktos visos formalios procedūros.

Valstybei savanoriškų aplinkosauginių priemonių įgyvendinimas suteikia galimybę sumažinti administracinius ir įgyvendinimo kaštus susijusius su reguliuojančiomis aplinkosaugos politikos priemonėmis. O taip pat valstybė savanoriškų priemonių pagalba gali paspartinti aplinkosauginės politikos įgyvendinimą (Karamanos 2001; Cabugueira 2000). Iš kitos pusės savanoriškos aplinkosauginės iniciatyvos gali neigiamai atsiliepti viešajam sektoriui, nes išauga rizika prarasti kontrolę arba gali sumažėti aplinkosaugos politikos patikimumas (Ameels, Suck ir DeClercq 2000).

Pasaulyje egzistuojančias savanoriškas aplinkosaugos priemones galima suskirstyti į atskiras grupes pagal jų poveikį aplinkosaugos politikai. Pavyzdžiui, Japonijoje egzistuoja tūkstančiai sukurtų ir įgyvendinamų savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų, vietiniu lygmeniu tai gali reikšti aktyvų įmonių ar atskirų pramonės šakų domėjimąsi aplinkosauginėmis problemomis. Priešingai vakarietiškame pasaulyje savanoriškų aplinkosauginių priemonių plitimas reiškiasi kaip gilus susirūpinimas valstybės ar tarpvalstybiniu mastu (Europos sąjungoje EEA ir UNEP). ES šios iniciatyvos (programos) yra skirtos deryboms tarp viešojo ir privataus sektorių ir mažiau atspindi įmonių ir pramonės asociacijų dalyvavimą.

1.2.4. Savanoriškų priemonių suinteresuotojų charakteristikos bei dalyvavimas

Savanoriškas priemones galima suskirstyti pagal keletą charakteristikų (Paton, 2001). Skirtingų tipų savanoriškoms priemonėms būdingi ir skirtingi tikslai, kurie gali būti labai įvairūs: socialiniai, ekonominiai, aplinkosauginiai. Ši įvairovė apsunkina savanoriškų priemonių klasifikavimą. Dar viena šių priemonių charakteristika – jų iniciatoriai. Tai viena svarbiausių charakteristikų suteikiančių galimybę nustatyti suinteresuotojų dalyvavimo lygį kuriant ir įgyvendinant savanoriškas priemones. Lynes ir Gibson (1998) pateikė dvi įsitraukimo į savanoriškų

priemonių kūrimą ir įgyvendinimą galimybes. Pirmoji yra paremta suinteresuotojų klasifikavimu, savanoriškos priemonės skirstomos pagal tai kas yra jų iniciatorius:

1. pramonės iniciatyva: kuomet pramonės šaka ar įmonė savarankiškai charakterizuoja iniciatyvą nustatydamos kokių tikslų šia priemone siekiama, kokių veiksmų bus imamasi šiems tikslams pasiekti, ar bus kontroliuojami priemonės panaudojimo rezultatai ir jeigu taip, tai kaip ši kontrolė bus vykdoma. Šio tipo iniciatyva gali būti susijusi tik su inicijuojančios pramonės šakos specifika arba apimti kelias pramonės šakas. Kiti suinteresuotieji taip pat gali dalyvauti kūrimo procese kaip konsultantai.
2. valstybės iniciatyva: valstybės tikslai šiuo atveju paprastai yra susiję su galimybe kontroliuoti dalyvių veiklos rezultatus. Įmonės ir kiti suinteresuotieji turi galimybę dalyvauti kaip konsultantai.
3. apjungianti valstybės/ pramonės iniciatyva: siekia susitarimo tarp valstybės ir pramonės šakos. Apibrėžiamos aplinkosauginės veiklos kryptys ir charakterizuojama įgyvendinama iniciatyva kaip susitarimas tarp valstybės ir įmonės ar pramonės asociacijos. Kiti suinteresuotieji paprastai atlieka tik konsultantų vaidmenį.
4. trečiosios šalies iniciatyva: nevyriausybinė ir ne verslo grupių inicijuota. Įmonės ar pramonės asociacijos gali būti įtraukiamos kaip patariamoji pusė.
5. tarptautinės savanoriškos iniciatyvos: programos atstovaujanti tarptautinius etinius įsipareigojimus ir visuotinai pripažintas vertybes.

Kita Lynes ir Gibson (1998) pateikiama savanoriškų iniciatyvų charakteristika remiasi ne tik jų iniciatorių klasifikavimu, bet taip pat apima ir dalyvavimo pobūdį:

1. savanoriškos teršalų kontrolė priemonės individualiose įmonėse: savanoriškos priemonės individualiose įmonėse inicijuojamos siekiant sukurti teigiamą įmonės įvaizdį arba sumažinti išlaidas. Paprastai šio tipo savanoriškos iniciatyvos neįtraukia valstybinio sektoriaus.
2. valstybės iniciatyva nukreipta į pramonės teršalų emisijų mažinimą: iniciatyva kuriama valstybinio sektoriaus, valstybė iškelia reikalavimus įmonėms laikytis tam tikrų normų bei pareikalauja monitoringo.
3. susitarimai tarp pramonės šakos ir valstybės: savanoriškų aplinkosauginių priemonių tipas panašus kaip valstybės iniciatyvos nukreiptos į pramonę atveju, tik tai yra formalesnis susitarimas, suteikiantis teisiškai pagrįstą įsipareigojimą dalyvauti.
4. savanoriškas laikymasis pramonės sektoriaus veiklos kodekso: apibūdinama aplinkosaugos kryptis, kiti svarbūs susitarimai reikšmingi pramonės asociacijoms. Valstybinis sektorius gali veikti kaip konsultuojantis, tačiau bendrai nėra įtraukiamas.

5. verslas – verslui iniciatyva ir susitarimai: iniciatyva kuriama kaip priemonė suteikti galimybę vienai įmonei pareikalauti iš kitos imtis veikslių mažinančių neigiamą poveikį aplinkai ar gerinančių jos kokybę;
6. susitarimai tarp pramonės sektoriaus ir nevyriausybinių organizacijų: iniciatyva kuriama siekiant glaudesnio bendradarbiavimo tarp įmonių ir nevyriausybinių organizacijų. Šių priemonių įgyvendinimas padidina pramonės iniciatyvų patikimumo laipsnį.

Collins (2002) šią klasifikaciją papildė įtraukdamas dar vieną kategoriją – susikertančias pramonės pastangas. Šios programos kuriamos pramonės sektoriaus ir yra skirtos sumažinti poveikį aplinkai įvairių sričių pramonės šakose.

Aukščiau aptarti savanoriškų aplinkosauginių priemonių iniciatoriai, dalyvaujantys kuriant ir įgyvendinant šias iniciatyvas, tik patvirtina teiginį, jog savanoriškos aplinkosauginės priemonės gali būti plėtojamos įvairiuose sektoriuose, įtraukiant ir viešąjį sektorių (valstybes, vietinės valdžios institucijas, įstaigas ar tarpvalstybines agentūras), privatų sektorių (įmones, pramonės sektorių, prekybos organizacijas ar panašias grupes) ir nepelno siekiantį sektorių (tokias kaip aplinkos apsauga besirūpinančius judėjimus, visuomenines grupes ir kitas nepelno siekiančias organizacijas). Savanoriškos aplinkosauginės iniciatyvos taip pat gali būti įgyvendinamos ir glaudžiai bendradarbiaujant keliems sektoriams (suinteresuotojų grupėms), pavyzdžiui, bendradarbiaujant viešajam, privačiajam ir nepelno siekiančiam sektoriams (Karamanos 2001).

Savanoriškos aplinkosauginės priemonės gali būti įgyvendinamos ir kaip vienpusė iniciatyva, neretai valstybinių institucijų kuriamos programos siekiant paskatinti individualias įmones sudaryti sąjungas tarpusavyje aplinkosauginiais tikslais arba jungtis prie pramonės asociacijų ar trečiosios pusės. Aplinkosauginiai derybos ir susitarimai dažniausiai yra įgyvendinami tarp viešojo sektoriaus ir teršėjų arba dalyvaujant ir kitiems suinteresuotiesiems (Convery ir Leveque 2001). Suinteresuotojų sąvoką apibrėžė Freeman (1984), kuris suinteresuotuosius apibrėžia kaip bet kokią grupę ar individą, kurie gali turėti ar turi įtakos įmonės tikslų įgyvendinimui. Savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų atveju svarbiausios suinteresuotojų grupės yra privatus sektorius, skirtingo lygio valdžios institucijos, nepelno siekiančios organizacijos ir vietos bendruomenė (Collins 2002). Šiuo atveju suinteresuotieji bus nacionalinės, regioninės ar vietinės valdžios institucijos, pramonės asociacijos ir įmonės, aplinkosaugos, vartotojų ir kitos socialinės grupės, tyrimus atliekančios organizacijos ir mokslo institucijos, prekybos unijos, profesinės asociacijos, savanoriškų standartų organizacijos, įstatymų kūrėjai, bankai, draudimo įmonės, investuotojai, kaimynai, tiekėjai ir vartotojai, teisininkai (Gibson 2000).

Skirtingų suinteresuotojų grupių dalyvavimas savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų įgyvendinime yra labai naudingas ir suteikia galimybę sėkmingai jas įdiegti. Bendradarbiavimą

galima apibrėžti kaip procesą, kurio metu partneriai, matantys skirtingus problemos ir jos sprendimo galimybės aspektus, konstruktyviai nagrinėja problemą įvairiais aspektais ir ieško bendro pozityvaus sprendimo, tenkinančio abi puses. Julich ir Falk (1999) įrodė, kad suinteresuotojų dalyvavimas pasireiškia skirtingais lygiais. Kuomet informacija yra viešai prieinama, tačiau viešojo sektoriaus iniciatyva nėra aktyvi, tai laikoma pasyvios nuomonės procesu. Aktyvesnio lygio dalyvavimas pasireiškia tuomet, kai visuomenės atstovai stengiamasi paveikti arba dalyvauti remdamiesi ekspertų išvadomis.

1.3. Aplinkosauginis prekių ženklavimas

Viena iš aplinkosauginių etinių priemonių, kuri įgyja vis didesnę reikšmę yra ekologinis prekių ženklavimas. Tokiu prekių ženklavimu siekia informuoti vartotojus apie produkto poveikį aplinkai gamybos bei vartojimo fazėse. Išskiriami du pagrindiniai ekologinio prekių ženklavimo tikslai:

- suteikti vartotojams daugiau informacijos apie jų vartojimo poveikį aplinkai ir tokiu būdu keisti vartojimo struktūrą į ekologiškesnę;
- paskatinti gamintojus, vyriausybes ir kitas suinteresuotojų grupes skirti didesnę dėmesį aplinkos kokybės gerinimui ir ekologiško produkto gamybai.

Tačiau ekologinio prekių ženklavimo poveikis yra sunkiai įvertinamas, kadangi susiduriama su nepakankamu vartotojų informavimu apie patį ekologinio žymėjimo turinį bei ženklų reikšmę. Pirmiausia neturėtų būti ignoruota ekologinės etiketės projektas ir simbolinė aplinkos žymėjimo reikšmė. Ekologiškai sąmoningas elgesys nėra tikrai racionalaus išvalgumo ir tinkamų elgesio modelių pasirinkimas, čia taip pat svarbų vaidmenį vaidina ir pirkėjo jausmai bei emocijos. Vartotojai gali suvokti ekologinį prekių ženklavimą kaip bet kokį kitą prekės ženklą ir tokiu atveju didesnis dėmesys gali būti sutelktas į subjektyvios reikšmės suvokimą, negu į tikrąjį ženklo turinį. Pavyzdžiui, vartotojas gali suvokti produktą, pažymėtą pušimi ar vandens lašeliu tiesiog kaip ekologišką produktą. Tačiau, nepakankamai susitelkti ties funkciniais ženklo aspektais. Antra, aplinkosauginiai ženklai gali tikrai padidinti pardavimus ir pagerinti įmonės įvaizdį, jei tik vartotojai yra suinteresuoti įsigyti tokių produktų (Gallastegui, 2002).

Pasak Štreimikienės ir Vasiljavenės, (2004) aplinkosauginiai prekių ženklai yra skirstomi į trijų tipų aplinkosauginius ženklus. Pirmajam tipui priklauso trečiosios šalies įsteigti ženklai, pripažįstami ir valstybinių institucijų. Šio tipo ženklai yra apibūdinami kaip savanoriška daugeliu kriterijų paremta trečiosios šalies programa. Ženklai suteikiami gaminiams, kurie ekologiniu aspektu yra pranašesni. Pasaulyje žinomos daugiau kaip 35 aplinkosauginio ženklavimo programos. Jos grupuojamos į nacionalines, regionines ir tarptautines.

Antrojo tipo aplinkosauginis ženklavimas yra pramonės asociacijos ar įmonės deklaracija, kuri yra susijusi su specifinėmis aplinkosauginėmis produkto charakteristikomis. Šio tipo ženklas informuoja apie gaminio energetinį efektyvumą arba apie tai, kad jis pagamintas iš taupiai naudojamų žaliavų. Šie ženklai pateikiami savanoriškai.

Trečiojo tipo aplinkosauginiai ženklai suteikia kiekybinės informacijos apie gaminių tam tikrais nustatytais indeksais ar rodikliais. Šis ženklavimas yra vadinamas pirmosios šalies ženklavimu arba deklaracijomis, nes ženklo pateikiamos informacijos atitikimo nepatikrina nepriklausomos organizacijos. Aplinkos apsaugos deklaracijos pateikia užregistruotą informaciją apie gaminio poveikį aplinkai per visą egzistavimo ciklą. Tai nėra gaminio aplinkosauginių savybių įvertinimas, kaip pirmojo tipo ženklavimo programose, o tėra tik objektyvios informacijos apie gaminio aplinkosauginės savybes pateikimas (Štreimikienė, 2004).

Produktų ženklavimas prisideda prie teigiamo vartotojų požiūrio į aplinkos problemas, kylančias iš vartojimo struktūros, formavimo bei leidžia įtraukti aplinkosauginį aspektą į vartotojo apsisprendimo procesą (Gallastegui, 2002; Bhate, 2002). Tačiau, kyla abejonių, ar vartotojų elgesys tikrai atspindi jų požiūrius. Susiformavusi individo aplinkos sąmonė ne būtinai įtakoja jo ekologišką elgesį, todėl teigiamas požiūris į „žaliuosius“ produktus negali nei apibūdinti, nei numatyti tikrą vartotojo elgesį (Beckmann ir kiti, 2001). Vartotojas gali tiesiog prisitaikyti prie aplinkosauginio žymėjimo ir to pasakoje suformuoti naują požiūrį į aplinkos problemas.

Tam kad produktų ženklavimas, o taip pat ir kitos savanoriškos aplinkosauginės iniciatyvos būtų efektyvesnės bei prieinamesnės vartotojams būtina informuoti visuomenę apie įmonių įgyvendinamus etinius aplinkosauginius metodus bei jų poveikį aplinkos kokybei. Viena iš informacijos sklaidos priemonių - viešų pranešimų (ataskaitų) rengimas. Įmonės viešina informaciją apie savo veiklos poveikį aplinkai, taikomas priemones šiam poveikiui mažinti bei šių priemonių efektyvumą. Skiriamos išorinės ir vidinės viešų aplinkosauginių pranešimų funkcijos.

Pagrindinės išorinės funkcijos:

- Pateikti pagrindinę informaciją apie įmonės socialinę atsakomybę;
- Pateikti informaciją apie naudingus įmonės sprendimus partneriams;
- Skatina aplinkosauginį organizacijos ir visuomenės įsitraukimą

Vidinės funkcijos:

- Įmonės priverstos kurti arba peržiūrėti savo aplinkos politiką, tikslus bei programas;
- Tai skatina ir darbuotojus atkreipti dėmesį į aplinkos problemas.
- Įmonė rašanti viešą ataskaitą yra suinteresuota jog ši ataskaita atliktų savo funkcijas.

Japonijos aplinkos ministerijos (2004) įmonėms parengtose viešų aplinkos pranešimų rengimo gairėse pateikiamos rekomendacijos kokiais principais remiantis įmonės turėtų rengti savo

panešimus visuomenei apie veiklos poveikį aplinkai bei kaip atskleisti savo socialinę atsakomybę. Išskiriami šie principai:

- Aktualumas. Aplinkos pranešimuose būtina pateikti informaciją, aktualią suinteresuotiesiems. Pateikiami sprendimai priimti dėl poveikio aplinkai bei įmonės veiksmų ir dalyvavimo aplinkos programose siekiant šį poveikį mažinti.
- Patikimumas. Aplinkos pranešimuose pateikiama informacija turi būti patikima, kad neklaidintų visuomenės ir atspindėtų tikrąjį įmonės veiklos poveikį.
- Aiškumas. Pateikiama informacija turi būti aiški ir lengvai suprantama siekiant išvengti nesusipratimo tarp suinteresuotojų.
- Palyginamumas. Pranešimuose pateikiamą informaciją turi būti įmanoma palyginti su skirtingais organizacijos veiklos periodais.

Pranešimai apie poveikį aplinkai turi turėti ir keletą pagrindinių struktūrinių dalių. Pirmiausiai antraštę, toliau apibendrinimas apimantis įmonės politiką, uždavinius ir rezultatus siekiant mažinti poveikį aplinkai. O taip pat aptariamas aplinkos valdymas, priemonės, kurių imamasi mažinant aplinkos teršimą ir organizacijos veiksmai socialinėje srityje. Viešų aplinkosauginių pranešimų pateikimas vartotojui ne tik jį informuoja, atkreipia dėmesį į ekologiškesnius produktus, bet ir skatina paremti savanoriškas aplinkosaugines iniciatyvas praktikuojančias įmones bei didina įgyvendinamų aplinkosauginių priemonių efektyvumą.

2. ETINIŲ APLINKOSAUGOS PRIEMONIŲ PRAKTINIS ĮGYVENDINIMAS

Augantis susirūpinimas aplinkosauga paskatino aktyviai rengti aplinkosauginius įstatymus, norminius aktus, techninius reglamentus, įvairias aplinkosaugines programas. Valstybės institucijų reglamentuojami aplinkosauginiai reikalavimai papildomi įmonių vis plačiau įgyvenamomis etinėmis aplinkosauginėmis priemonėmis. Labiausiai paplitusias savanoriškas aplinkosaugines priemones - aplinkos vadybos sistema ISO 14001, aplinkos vadybos ir audito sistema EMAS, ekologinis produktų ženklavimas, viešų pranešimų rengimas apie įmonių veiklos poveikį aplinkai ir įgyvendinamas priemones šiam poveikiui mažinti, ekologinis produktų projektavimas – kasmet įsidedia vis didesnis skaičius įmonių.

2.1. Ekologinio projektavimo strategijos

Ekologinis projektavimas yra aplinkos aspektų sisteminis įkomponavimas į produkto projektą ir tolimesnį jo vystymą. Aplinkosauginis komponentas į produktus integruojamas dar prieš prasidedant produkto gamybos fazei.

Ekologinio projektavimo tikslas - sumažinti poveikį aplinkai visą produkto gyvavimo ciklą, sumažina išteklių vartojimą, optimizuoti gamybą ir paskirstymą, pratęsti produkto gyvenimo trukmę, naudoti mažiau pavojingas medžiagas ir gauti saugų produktą (Johansson, 2002). Produkto gyvavimo ciklas apima jo projekto kūrimo, gamybos, marketingo, paskirstymo, vartojimo ir galutinio suvartojimo arba sunaikinimo etapus. Produkto projekto kūrimo stadija yra svarbiausias žingsnis integruojant aplinkosauginį aspektą. Ekologinis produkto projektavimas suteikia galimybę ankstyvosiose produkto gyvavimo stadijose imtis reikiamų veiksmų mažinant neigiama produkto poveikį aplinkai., nustatyti daugelį tradicinių ir netradicinių technologijų, gaminių bei procesų, kurie gali būti panaudojami pramonėje tam tikroms su aplinkosauginiais įmonės veiklos aspektais susijusioms funkcijomis. Šis projektavimas grindžiamas profilaktiniu metodu ir gali įtakoti tiek naudos aplinkai, tiek ir pačiai įmonei augimą.

Tyrimais nustatyta, kad veiksniai įtakojantys ekologinio projektavimo atsiradimą įmonėje gali būti išoriniai ir vidiniai (Johansson, 2002). Svarbiausiems išoriniams veiksniams priskiriami įstatymai, rinkos sąlygos bei klientų keliami reikalavimai (Smith ir Crotty, 2006). Tuo tarpu vidinius veiksnius skirtingi autoriai pateikia skirtingus. Hemel ir Cramer (2002) išskiria potencialios kainos sumažinimo galimybę, kiti autoriai įvardina įmonės besirūpinančios aplinkosaugos klausimais įvaizdžio svarbą, aukščiausios vadovybės keliami reikalavimai (Hemel ir Cramer, 2002; Pujari ir al., 2003).

Staniškis su kolegomis (2004) pabrėžia, kad sėkminga ekologinio projektavimo veikla duoda daug naudos:

- Mažėja sveikatos saugumo ir ekologinė rizika. Ir toksai poveikis yra naudingas vartotojams, visuomenei ir darbuotojams;
- Kuomet gaminio projektavimo stadijoje atsižvelgiama į aplinkosauginius reikalavimus gali padidėti veiklos pelnas nes sumažėja kontrolės išlaidos, didėja gamybos efektyvumas, pirkėjų palankumas, mažėja atsakomybė ir draudimo išlaidos.
- Sėkmingu ekologinio projektavimo projektu grindžiama komunikacija ir partnerių organizacijų tarpusavio bendradarbiavimas, tai leidžia pratęsti projekto gyvavimo trukmę ir ateityje didinti aplinkos apsaugos valdymo efektyvumą.

Staniškis su kolegomis (2004) pateikia tokias ekologinio projektavimo siekiant aplinkos apsaugos gerinimo praktines strategijas:

- Mažiau aplinkai kenkiančių medžiagų pasirinkimas;
- Toksinių ir kenksmingų medžiagų vengimas;
- Švaresnės gamybos procesų pasirinkimas;
- Energijos ir vandens suvartojimo veiksmingumo didinimas;
- Dizaino pakeitimas kad susidarytų mažiau atliekų.

Pasak autoriaus ekologinio projektavimo procese parenkant medžiagas reikėtų atkreipti dėmesį į keletą pagrindinių kriterijų: Rinktis netoksiškas, neuždraustas, atsinaujinančių išteklių medžiagas, siekti sintetines medžiagas pakeisti natūraliomis, projektuoti produktą taip kad jo gamybos procese būtų sunaudojama kuo mažiau medžiagų, siekti, kad didžioji dalis medžiagų būtų gaunama iš perdirbimo šaltinių ir mažiau naudojami gamtiniai ištekliai.

Pati ankstyvoji gaminio gyvavimo fazė – jo projektavimas - yra reikšminga gamybinių atliekų mažinimo įgyvendinimui. Projektuotojui reikia rasti tuos procesus, kurie yra nekenksmingi. Pasak Staniškis su kolegomis (2004) yra du būdai leidžiantys sumažinti gamybinių atliekų apimtį:

- Dirbti su gamintoju ir atrinkti medžiagas ar procesus, kuriuose susidaro mažiausiai atliekų;
- Dirbti su vartotojais ir identifikuoti tiekėjus, kurių tiekiamą produkciją geriausiai atitinka švaresnės gamybos reikalavimus.

Atliekų minimalizavimas įgyvendinamas mažinant žaliavų sąnaudas, skatinant antrinį gaminio panaudojimą, ilginant gaminio naudojimo trukmę, perdirbant gaminį, keičiant dizainą, mažinant deponavimo poveikį aplinkai.

Įmonės įgyvendinančios savanoriškas aplinkosaugines priemones yra suinteresuotos informacijos apie savo aplinką tausojančią veiklą sklaida ir visuomenės informavimu. Todėl vis reikšmingesnė tampa aplinkosauginių ataskaitų visuomenei rengimo praktika, kuri kai kuriose pasaulio šalyse aktyviai skatinama ir valstybės institucijų.

Viena iš pavyzdinių šalių, skatinančių įmones rengti viešus aplinkosauginius pranešimus yra Japonija. Japonijos aplinkos ministerija parengė specialias rekomendacijas skirtas viešoms ataskaitos apie poveikį aplinkai rengti. Šie pranešimai - tai viena pagrindinių priemonių leidžiančių organizacijoms informuoti suinteresuotuosius apie savo veiklą, pažangą bei ateitį įtraukiant ir ekologinį aspektą. Viešų aplinkos ataskaitų poreikį 2000 metais išvelgė Japonų įmonės, bei vyriausybės organizacijos pastebėjusios jog poveikio aplinkai klausimai visuomenėje tampa vis aktualesni, o vartotojai suinteresuoti gauti šią informaciją. Vieši aplinkosauginiai pranešimai skatina įmones skirti didesnę dėmesį savo veiklos padariniams ir imtis priemonių jiems sumažinti bei tokiu būdu pelnyti vartotojų pasitikėjimą.

Ši priemonė Japonijoje vis labiau plinta, kadangi ji atlieka ne tik aplinkosauginę priemonę bet ir komunikacijos tarp įmonės ir visuomenės funkcijas ir suteikia galimybę įmonėms atskleisti savo socialinę atsakomybę bei formuoti teigiamą įmonės įvaizdį visuomenės sąmonėje.

2.2. Aplinkosauginiai prekių ženklai

Sprendžiant aplinkosaugines problemas vis dažniau taikomas produktų ekologinis sertifikavimas ir ženklinimas. Labiausiai paplitę ekologinio prekių ženklinimo ženklai yra „Gulbė“, ES Gėlė“, Mėlynasis Angelas“. Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija taip pat sukūrė aplinkai nepavojingo produkto ženklą „Vandens Leliją“ tačiau šis ženklas nėra populiarus.

„Gulbės“ ženklas (1 priedas). 1989 metais Skandinavijos Ministrų Taryba nusprendė įvesti bendrą, oficialų aplinkosaugos ženklą Skandinavijos šalyse. Gulbė buvo parinkta kaip simbolis, rodantis, kad produktas bus ekologiškai švarus ir turės minimalų poveikį aplinkai. Pirmosios licencijos leidžiančios naudoti „Gulbės“ ženklą buvo išduotos 1991 metų pabaigoje. „Gulbės“ ženklas pateikia informaciją apie produkto poveikį aplinkai visą produkto egzistavimo ciklą. Reikalavimai keliami šio ženklu pažymėtiems produktams yra pakankamai aukšti, kad užtikrintų jog „Gulbės“ ženklu pažymėti produktai atitinka visus gamtosaugos reikalavimus. Ženklas yra skirtas maždaug 60 produkto grupių, kurioms ekologinis ženklinimas yra būtinas ir naudingas. Ženklas yra suteikiamas trims metams, po kurių produkto atitikimas vertinimo kriterijams yra peržiūrimas ir įmonės turi vėl kreiptis, kad būtų išduota „Gulbės“ ženklą leidžianti naudoti licenzija.¹

„Mėlynojo Angelo“ ženklas (1 priedas). Vokietijos Mėlyno Angelo ženklas buvo įsteigtas 1978 metais tai buvo pirmas aplinkosauginis ženklas visame pasaulyje. Šiandien, apytiksliai 3900 produktų ir paslaugų yra suteiktas „Mėlynojo Angelo“ ženklas. Gamintojai, gaminantys aukštus

¹ *The Swan ecolabel (2007). Creating the future now [Interaktyvus]. The Nordic Council of Ministers. Prieiga per internetą: <<http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=StartPage&menuItemID=7055>>*

ekologinius, gamybos proceso saugumo bei sveikatos apsaugos reikalavimus atitinkančius produktus ir paslaugas, gali kreiptis dėl leidimo žymėti „Mėlynojo Angelo“ ženklą šiuos produktus ir paslaugas. Šis ženklas atspindi visą produkto gyvavimo ciklo ekologiškumą (nuo jo pagaminimo iki galutinio suvartojimo ar sunaikinimo)².

Skandinavų atlikta studija, kurios metu buvo bandoma nustatyti kaip ekologinis produktų ženklavimas įtakoja vartotojų elgesį, kaip vieną didesnių prekių ekologinio ženklavimo efektyvumo trūkumų įvardino nepakankamą ryšį tarp susiformavusios vartotojų aplinkos sąmonės ir tikro elgesio. Remiantis gautais rezultatais, nustatyta, kad pakankamai sudėtinga įvertinti aplinkosauginio žymėjimo poveikį produkto rinkai.

2001 metais atliktas tyrimas, kurio metu vertinamas „Gulbės“ ženklo, poveikis produktų paklausai, nustatyta, kad šis ženklas turėjo rinkos poveikį tik tam tikroms produkto grupėms tokioms kaip spausdinamasis popierius ar popinės servetėlės (TemaNord, 2001). Tačiau, kitų „Gulbės“ ženklu pažymėtų produktų paklausa reikšmingai nepakito. Analogiški rezultatai gauti ir 2002 metais atliekant tyrimus Danijoje. Atlikus analizę, nustatyta, kad skandinavų „Gulbės“ ženklas turėjo teigiamą poveikį Danijos vartotojams pasirenkant tualetinį popierių ir valymo priemonių. Tačiau „Gulbės“ ženklas turėjo daug mažiau pastebimą rinkos poveikį popieriniams rankšluosčiams.

„EKOagros“ ženklas. Lietuvos Žemės ūkio ministerija kartu su Sveikatos apsaugos ministerija 1997 m. įsteigė VšĮ „Ekoagros“, kurios pagrindinė funkcija yra vykdyti ekologinės gamybos kontrolės ir sertifikavimo darbus remiantis Ekologinio žemės ūkio taisyklių reikalavimais. Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare, ekologinės gamybos kontrolė ir sertifikavimas vykdomas, vadovaujantis Europos Sąjungos Tarybos reglamentu (EEB) Nr. 2092/91 ir Ekologinio žemės ūkio taisyklėmis. Sertifikavimas tai procedūra, kuri įrodo, kad produkcija atitinka standarto ar kito norminio dokumento reikalavimus. Šiuo metu Lietuvoje yra sertifikuotos 29 ekologiškų maisto produktų tvarkymo įmonės, 10 ekologiškų produktus tvarkančių ūkių, 12 laukinės augmenijos rinkėjų, 13 ekologinės gamybos žuvininkystės ūkių, 2872 ekologinės gamybos ūkiai³.

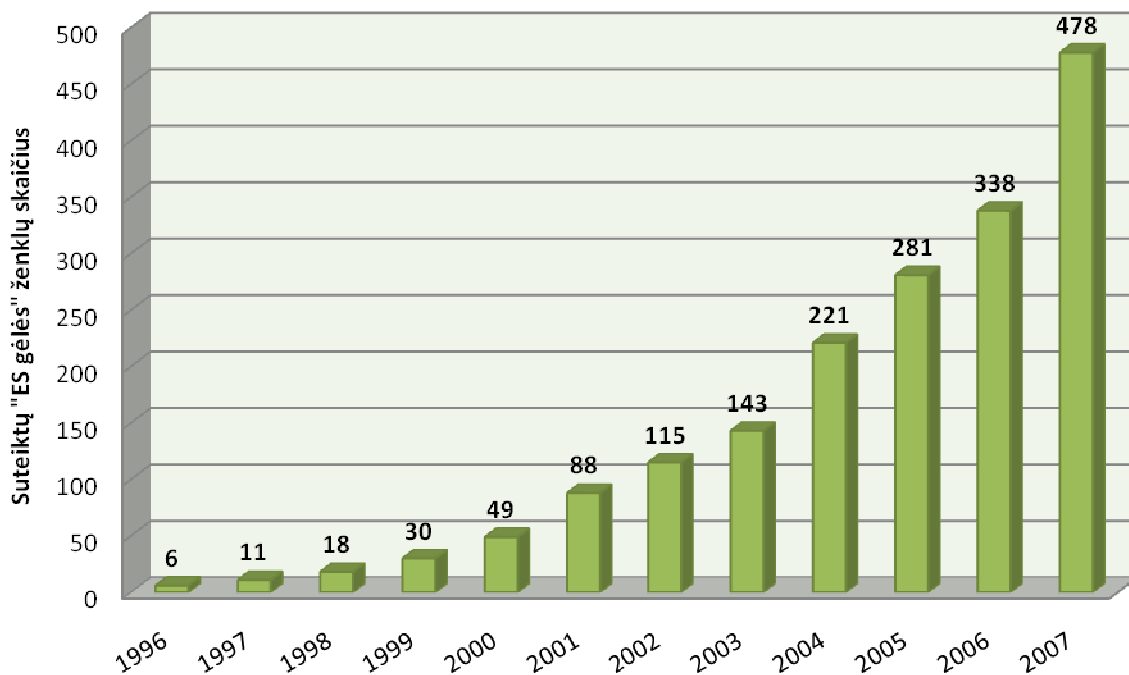
„ES gėlė“. Šiam Europos ekologiniam ženklui 1992 metais pritarė Europos Parlamentas. Šis ženklas turėjo paskatinti gamintojus gaminti ekologiškus produktus bei suteikti vartotojams pakankamai informacijos skatinant rinktis ekologiškesnius produktus. Europos ekologinis ženklavimas suteikia galimybę vartotojams nesunkiai identifikuoti „žaliuosius“ produktus, kurie oficialiai yra pripažįstami Europos Sąjungos, Norvegijos, Lichtenšteino ir Islandijos. 2000 metais

² *The Blauen Engel* (2007). *The Blue Angel is the classic among the environmental labels. And it is as relevant today as it ever was.* [Interaktyvus]. RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. Prieiga per internetą: <http://www.blauer-engel.de/englisch/navigation/body_blauer_engel.htm>

³ *EKOagros* (2008). *Sertifikavimas* [Interaktyvus]. Viešoji įstaiga „EKOagros“. Prieiga per internetą: <<http://www.ekoagros.lt/topic.php?TID=74>>

plečiant ženklų ribas buvo nuspręsta ekologiniu Europos ženklu ženklinti ir paslaugas.⁴ Ženklo pavyzdys pateikiamas 1 priede.

„ES gėlės“ ženklas suteikiamas sumažintą poveikį aplinkai turintiems produktams ir paslaugoms. Šis ženklas suteikiamas visoms Europos Sąjungos šalims narėms bei šalims priklausančioms Europos ekonominei zonai (EEA). 2007 metais ženklas suteiktas 478, o per visą ženklų egzistavimo laikotarpį 1778 produktams ir paslaugoms.



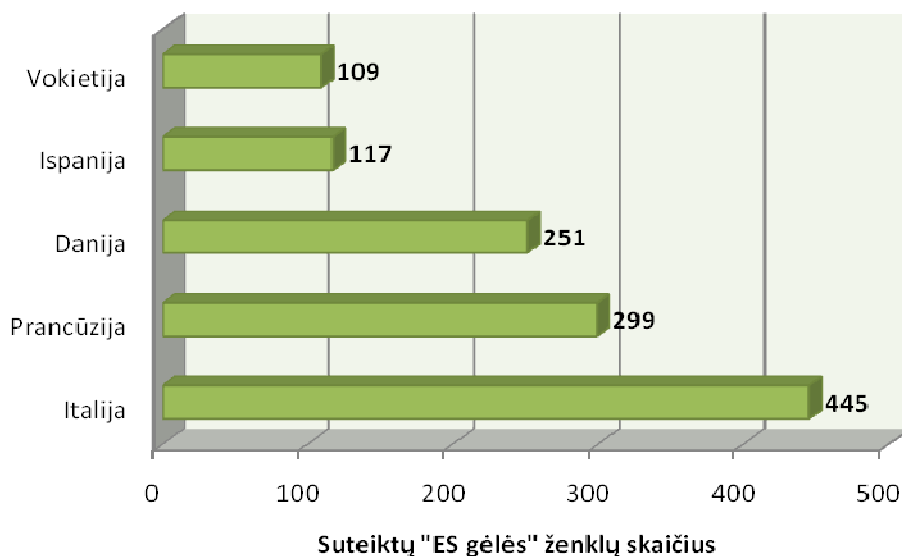
Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Eurostat⁵ (2007) duomenimis.

1 pav. Ekologinio ženklo „ES gėlės“ raida 1996 – 2007 m.

Ekologinio ženklo „ES gėlė“ raida pavaizduota 1 pav. Ypač spartūs Europos ekologinio ženklo suteikimo augimo tempai pastebimi 2004 metais, kuomet paženklinta 221 produktas ir paslauga, kas sudaro net 35% didesnę kiekį nei 2003 metais. Tokį augimo tempą įtakėjo danų, italų, olandų gamintojų aktyvumas ženklinant savo produkciją (aktyviausiai gaminius ir paslaugas Europos ekologiniu ženklu ženklinančios šalys pavaizduotos 2 pav.). Mažiausi ženklo suteikimo augimo tempai pastebėti 2006 metais, kuomet paženklinta 338 produktai ir paslaugos ir tai yra 16% daugiau nei 2005 metais. Vidutiniškai kasmet ženklas suteikiama 20-30% didesniai produktų ir paslaugų kiekiui nei ankstesniais metais. Remiantis šiomis tendencijomis tikėtina, kad ženklinamų produktų ir paslaugų kiekis stabiliai augs ir toliau.

⁴ *EU Eco-label (2007). An overview of the EU Eco-label Scheme* [Interaktyvus]. Commission's DG Environment. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/whats_eco/ov_concept_en.htm>

⁵ *Eurostat* [interaktyvi duomenų bazė] (2007). Statistical Office of the European Communities. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL>



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Eurostat⁶ (2007) duomenimis.

2 pav. Daugiausiai „ES gėlės“ ženklų pažymėtų produktų gaminančios šalys

Plačiausiai „ES gėlės“ ženklas paplitęs tarp Italijos įmonių, čia ženklas suteiktas net 445 produktams ir paslaugoms, 2 pav. pavaizduotos ir kitos aktyviausiai ES ekologiniu ženklu produktus ir paslaugas ženklinančios šalys. Pabaltijo šalys šio ženklu savo produkciją ženklina pasyviai, Lietuvoje ir Estijoje pagaminti produktai ir paslaugos dar nėra ženklinami, Latvijoje nuo 2007 metų ženklas suteiktas 3 gaminiam.

Tam, kad produktui ar paslaugai būtų suteiktas šis ekologinis ženklas jis turi atitikti tam tikrus aplinkosauginius reikalavimus, kurios įvykdžius pastebimai sumažėja poveikis aplinkai. Pasaulinė praktika įrodė, kad etinių aplinkosauginių priemonių taikymas neigiamą įmonės poveikį aplinkai gali sumažinti iki 20 procentų (Ruževičius, Waginger, 2007).

Gaminiam gali būti suteikiami ir energijos poreikį atspindintys ženklais. Šis prekių ženklavimas taip pat yra susijęs su aplinkosauginiu aspektu, nes efektyvus energijos naudojimas prisideda prie neigiamo poveikio aplinkai mažinimo proceso. Vienas tokių efektyvios elektros energijos naudojimo ženklavimo pavyzdžių yra „Energijos Žvaigždės“ programa.

„Energijos Žvaigždės“ programa buvo sukurta 1992 Jungtinių Valstijų Aplinkosaugos Agentūros siekiant sumažinti energijos vartojimą ir jėgainių šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisiją. Ši savanoriška žymėjimo programa identifikuoja ir skatina energiją taupančių produktų vartojimą. Pirmiausiai buvo žymimi kompiuteriai ir jų dalys vėliau pereita prie pagrindinių prietaisų, biuro įrangos, apšvietimo, buitinės technikos žymėjimo (Gillingham, 2006). „Energijos

⁶Eurostat [interaktyvi duomenų bazė] (2007). Statistical Office of the European Communities. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL>

žvaigždės“ ženklas yra plačiai paplitęs Jungtinėse Valstijose. Europos rinkai skirti produktai yra žymimi TCO ženklu skirtu informuoti apie energijos suvartojimą ir ergonomikos įvertinimus.

Be aukščiau paminėtų prekių ženklų, kurie atskleidžia įmonės aplinkosaugines iniciatyvas bei jos aplinkos politikos kryptis, „Sąžiningos prekybos“ ženklas yra labiau orientuotas į įmonės socialinę atsakomybę (Tallontire ir kiti 2001). Sąžiningos prekybos koncepcija glaudžiai susijusi su tinkamu vartotojo informavimu apie produktą ir jo poveikį aplinkai bei vartotojui. Tokio produkto kaina aukštesnė nei laisvos rinkos sąlygomis ir vietiniams gamintojams suteikia galimybę plėtoti tvarų verslą bei produktą, keliantį aplinkos ir visuomenės gerovę. Pasak Štreimikienės (2004) „Sąžiningos prekybos“ ženklu yra ženklinami tokie maisto produktai kaip kava, arbata, medus, šokoladas, apelsinų sultys, gaunami sąžiningos prekybos pagrindu. Autorės išskiria šiuos sąžiningos prekybos standartus:

- Tiesioginė prekyba;
- Nustatyta žemiausia mokamos kainos riba;
- Išankstinis finansavimas dalimis;
- Ilgalaikiai sutartiniai ryšiai.

Pasirinkdamas tokį produktą vartotojas taip pat išreiškia savo socialinę atsakomybę bei renkasi etiško vartojimo elgesio modelį. Etinis vartojimas yra apibrėžiamas kaip vartotojo laisvas prekių ar produktų pasirinkimas, atsižvelgiant į jų poveikį tam tikrų etinių problemų sprendimui. Taigi socialinė vartotojo atsakomybė reiškiasi per jo pasirinkimą, jis gali rinktis produktą, kuris turi teigiamą etinį poveikį (aplinkosaugai, socialiniai sferai) ir atsisakyti neetinių produktų (tokių, kurie neigiamai veikia visuomenę, gamybos procese teršiama aplinka, neracionaliai naudojami ištekliai ir panašiai) (Carrigan ir Attalla 2001; Grankvist ir kiti 2004).

Organizacijos veikiančios pagal sąžiningos prekybos principus veikia konkurencinėmis laisvos rinkos sąlygomis, kuriomis jos turi pritraukti vartotoją ir įtikinti jį pirkti būtent jų gaminamą produktą ir atsisakyti neetiškų, kitų gamintojų siūlomų, gaminių. Dar visai neseniai buvo pastebėta, kad vartotojo etiško produkto pasirinkimo motyvai glaudžiai susiję su tam tikromis etikos problemomis, su kuriomis jam pačiam tenka susidurti (Tallontire ir kiti 2001). MORI (2000) atliktas tyrimas parodė, kad 68% vartotojų linkę įsigyti produktus iš įmonių, kurios yra žinomos kaip prisiimančios socialinę atsakomybę. Taip pat tyrimais nustatyta, kad 46% Europos vartotojų yra pasiryžę mokėti gerokai daugiau už etiškus produktus. Loureiro ir kiti (2002) nustatė, kad vartotojai pasiryžę mokėti 5% didesnę kainą už ekologiško produkto ženklą turinčius maisto produktus. Tačiau rinkos dalis priklausanti etinį ženklavimą turintiems produktams yra labai nedidelė ir sudaro vos 1% visos rinkos (MacGillivray 2000). Taigi savanoriškų aplinkosauginių

priemonių, kurios apima įvairius etinius aplinkosauginius metodus, įgyvendinimo galimybės dar nėra visiškai išnaudotos.

2.3. „Žaliųjų“ vartotojų elgsenos modelis

Ekologinis produktų ženklavimas turi ne tik atkreipti vartotojų dėmesį kaip objektyvi ir funkcinė informacija, bet tai pat turi sąlygoti ir racionalų vartotojų pasirinkimą. Tačiau šiuo metu vartotojų aplinkosauginių ženklų turinio žinios mūsų šalyje yra nepakankamos. Kadangi nemaža dalis vartotojų net ir pripažįstančių „EKOagros“ ar kurį kitą ekologinį ženklą, negali teisingai paaiškinti šių ženklų reikšmės.

„Žaliųjų“ vartotojų egzistavimas viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl ekologiniam žymėjimui skiriamas toks didelis dėmesys. „Žalioji“ vartotojas domisi produktų aplinkos savybėmis bei poveikiu ir perka produktus ir paslaugas, kurie atitinka jo manymu svarbių aplinkos problemų mažinimo kriterijus. Be to, „žalioji“ vartotojas yra pasiryžęs mokėti aukštesnę tokių produktų ir paslaugų kainą. Tačiau egzistuoja daug ekologišką elgesį ribojančių veiksnių, tokių kaip ekonominės, socialinės, kultūrinės ir politinės srities problemos.

Vartotojų prioritetai formuojasi ir nėra pastovūs, nes tarpusavio ryšys tarp individų ir ekonominės, socialinės, kultūrinės, politinės aplinkos formuoja vertę ir vartotojų įsitikinimų sistemą, o tuo pačiu ir tikrąjį elgesį. Kadangi sudėtinga identifikuoti stabilią „žaliųjų“ vartotojų grupę, ekologiškai pažymėtų produktų ir paslaugų rinkos poveikis tampa mažiau prognozuojamas. Tam įtakos turi ir nepakankamas vartotojų turimos informacijos apie ekologinių ženklų tikrąją reikšmę bei turinį lygis.

Europoje atlikti tyrimai su „Gulbės“ ženklu, parodė, kad daugiau kaip 50% vartotojų – nepriklausomai nuo jų aplinkos sąmonės – pripažino, kad yra sunku suprasti tikrąją ženklo reikšmę, nes rinkoje gausu prekių paženklintų įvairiais ženklais, kurie gal pasirodyti panašūs į ekologinių produktų ženklavimą. Tai, kad rinkoje egzistuoja per daug ženklų, kurie gali klaidinti vartotojus patvirtino 86,4% respondentų. Vertinant skandinavų „Gulbės“ ir „Europos Gėlės“ ženklus, danų kampanija nustatė, kad 36% vartotojų sugebėjo identifikuoti ES gėlę, tačiau nepaisant to, tikrai 16% žinojo, kad tai buvo ekologinis produkto ženklas. Panašūs tyrimo rezultatai gauti ir su „Gulbės“ ekologiniu ženklu, jį identifiko 68% vartotojų, bet tikrai 41% simbolių susiejo su ekologiniu ženklavimu (Pedersen ir Neergaard, 2006). Taigi tyrimų rezultatai patvirtina, jog visuomenei trūksta informacijos apie ekologinių prekių bei paslaugų ženklavimą ir šių ženklų reikšmę. Todėl siekiant efektyviau spręsti aplinkos problemas būtina skatinti didesnę žmonių įsitraukimą ne tik diegiant savanoriškas aplinkosaugines priemones, bet ir informuojant visuomenę apie šias priemones, jų

efektyvumą ir svarbą aplinkos kokybei ir skatinti vartotojus keisti vartojimo įpročius į mažiau aplinkai žalingus.

Įprasta manyti, kad vartotojas pasižymintis dideliu susidomėjimu aplinkosauginėmis problemomis bus linkęs pirkti ekologiškais ženklais pažymėtus produktus. Tačiau, vartotojo aplinkos supratimas yra sudėtingesnis negu manoma remiantis supaprastinta vartotojo verte, kadangi aplinkos sąmonė yra veikiama požiūrių ir elgesio sistemų modelių (Beckmann ir kiti., 2001). Viena iš problemų susijusių su aplinkosauginių ženklų poveikio tyrimais yra tai, jog dėmesys pirmiausiai sutelktas į vartotojų išreikštą pasiruošimą nupirkti ekologiškai pažymėtus produktus ir pasiryžimą mokėti aukštesnę kainą, bet nėra pakankamai atsižvelgiama į vartotojo požiūrį, todėl nėra aiškiai apibrėžtas ryšys tarp vartotojų išreikšto pasiryžimo pirkti ir jų tikro pirkimo elgesio. Kadangi vartotojai dažnai pasižymi aukštu aplinkos sąmonės laipsniu ir pasiruošimu mokėti už aukščiausios kokybės ir ekologiškumo produktus didesnę kainą, tačiau reali šių produktų paklausa nėra tokia didelė (Galarraga ir Markandya, 2000).

Vartotojų elgsenos pastovumo trūkumą galima paaiškinti. Atliekant tyrimus, požiūriai yra vertinami, imant interviu iš vartotojų aplinkybėmis, kurios nėra susijusios su tikra pirkimo situacija, todėl sunku tiksliai nustatyti ar vartotojo elgesys atitinka jo išdėstytą pasiryžimą pirkti. Didelė dalis vartotojų yra linkę save priskirti „žaliajam“ vartotojo tipui, bet nedaugelis nuolatos elgiasi kaip „žalialis“ vartotojas (Utting, 2000)., Pavyzdžiui, mokslinio tyrimo JAV duomenimis net 75 % visų tyrime dalyvavusių amerikiečių save priskyrė labai didelį dėmesį aplinkosaugos problemoms skiriančių asmenų grupei (Ackerstein ir Lemon, 1999). Tačiau, ekologiškai pažymėti produktai JAV nėra rinkos lyderiai, nors atsižvelgiant į tyrimo duomenis šių produktų paklausa turėtų būti gerokai didesnė. Taigi galima daryti išvadą, jog vartotojų pasiruošimas apsaugoti aplinką neatsispindi jų tikrame pirkimo elgesyje. Tokia situacija pateikia daug nesuderinamumų, kurie apriboja galimybę pateikti tiksliai „žaliojo“ vartotojo stereotipo charakteristikas.

Optimalus ekologinio ženklinimo rezultatas turėtų būti naudingas visoms suinteresuotojų pusėms tiek įmonės ženklinančioms savo gaminamus produktus, tiek reguliuojančią funkciją atliekančioms institucijoms, tiek vartotojui, besirenkančiam šiuos produktus. Įmonės jaučiasi pranašesnės pasirinkdamos ekologinį žymėjimą todėl, kad jis yra savanoriškas, o tuo pačiu įmonei tampa lengviau atitikti ir įstatymiškai reglamentuotus reikalavimus bei išvengti griežtos reglamentuotos aplinkosauginių institucijų kontrolės. Aplinkosaugos funkcijas atliekančios institucijos taip pat išvelgia ekologinio ženklinimo pranašumus, nes jis mažina nemėgstamos ir dideliais kaštais pasižyminčios reglamentuotos aplinkosauginės kontrolės poreikį. Vartotojui ir visai visuomenei ekologinis žymėjimas naudingas tuo, kad suteikia galimybę rinktis, o taip pat iš aplinkosauginio žymėjimo išplaukia aplinkos standartai, kurie viršija vyriausybinių reguliavimo reikalavimus (Kollman ir Prakash, 2001). Tačiau, išlaikyti pusiausvyrą tarp pelningumo ir aplinkos

sąmonės formavimo ir palaikymo gali būti sudėtinga, nes atsiranda prieštaravimas dėl didėjančių gamybos kaštų ir produkto kainos. Pastaruoju metu suaktyvėjęs aplinkosauginių priemonių įgyvendinimo skatinimo procesas bei vis didėjantis susirūpinimas aplinkos kokybe sąlygoja ir empiriškai patvirtinamą vartotojo prioritetų persikirstymą ekologiškų produktų naudai, taip pat pastebima ir neigiama žmonių reakcija į nepakankamą dėmesį aplinkos problemų sprendimui. Didesnį aplinkosauginį poveikį gali suteikti labiau standartizuotos ir didesnius reikalavimus keliančios priemonės, tokios kaip aplinkos vadybos sistema ISO 14001 ar aplinkos vadybos ir audito sistema EMAS.

2.4. SA 8000 ir ISO 14001 įgyvendinimas bei EMAS diegimo galimybių analizė Lietuvoje

Socialinė įmonių atsakomybės principai be žmogaus teisių užtikrinimo dar apima ir aplinkos apsaugos aspektą. Socialinė įmonių atsakomybė žvelgiant per aplinkosauginę prizmę siekia, kad verslo organizacijos paremtų prevencines programas, užtikrinančias aplinkos apsaugą, imtųsi veiksmų aplinkosauginei atsakomybei didinti bei plėtotų technologijas, užtikrinančias poveikio aplinkai mažinimą. Socialinės įmonių atsakomybės klausimas yra plačiai diskutuojamas tarptautiniu mastu, ko pasekoje atsirado ir Jungtinių Tautų Pasaulinis susitarimas, kuriuo siekiama skatinti įmones veikti atsakingai, bendradarbiauti ir prisidėti sprendžiant socialines bei aplinkosaugines problemas, vykdyti savo veiklą taip jog būtų išvengta žalingo jos poveikio aplinkai bei žmonėms. Tačiau nepaisant šių iniciatyvų, Lietuvoje atlikti įmonių socialinės atsakomybės tyrimai atskleidė, kad dauguma verslininkų nepripažįsta etinių veiksnių įtakos verslui ir ekonomikai, o taip pat tyrimų metu nustatyta jog viešojo sektoriaus organizacijos stokoja informacijos apie socialinę įmonių atsakomybę bei jos teikiamą naudą. Kaip vieną svarbiausių šių iniciatyvų plėtros Lietuvoje kliūčių organizacijos įvardino žinių bei finansinių išteklių stygių.

Kaip vieną iš socialinės įmonių atsakomybės apraiškos formų aplinkosaugos srityje Lietuvoje galima įvardinti Koncerno „Achemos grupė“ įgyvendinamus savanoriškus aplinkosauginius projektus apimančius ir švietėjiškas iniciatyvas. O taip pat savanoriškus aplinkosauginius susitarimus. AB „Achema“ pasirengusi vykdyti 2 Kioto protokolo Bendro įgyvendinimo mechanizmo projektus. Projektų tikslas - sumažinti „šiltnamio efektą“ sukeliančių dujų išmetimus⁷.

Įmonių socialinės atsakomybės svarbą patvirtina ir pasaulyje plintantis Socialinės atsakomybės standartas (AS 8000). 2007 metų pabaigoje šį standartą buvo įdiegusios 1580 įmonės iš 62 pasaulio šalių. Šią iniciatyvą įgyvendina ir Pabaltijo šalys. Estijoje ir Latvijoje AS 8000 turi

⁷ *Aplinkosauga koncerno bendrovėse* (2007) [interaktyvus]. Koncernas Achemos grupė. Prieiga per internet: <http://www.achemosgrupe.lt/aplinkosauga.html>

įdiegusios po vieną įmonę, Lietuvoje - dvi įmonės (AB „Utenos trikotažas“ ir UAB „TNT“). Aktyviausiai socialinės atsakomybės standartą diegiančios šalys yra Italija, Indija, Kinija, Brazilija, Pakistanas.⁸

Nemažiau svarbų vaidmenį socialinė įmonių atsakomybė vaidina ir kitų etinių aplinkosauginių priemonių įgyvendinime. Tai vienas iš įmonės skatinančių veiksnių diegti savanoriškas aplinkosaugines iniciatyvas, įgyvendinti aplinkosauginius standartus, tikiuos kaip aplinkos vadybos sistema ISO 14001 arba aplinkos vadybos ir audito sistema (EMAS).

ISO 14000 šeimos standartai įvesti palyginus neseniai 1996 metais Tarptautinės Standartizacijos Organizacijos. Pagrindinis ISO 14000 standartų diegimo tikslas yra pasiekti, kad įmonės veikloje aplinkosauginis aspektas taptų vienu svarbiausių veiklos uždavinių. Pasak Matuszak-Flejszman ir Bramorski (2001) šie standartai apibrėžia pagrindinius aplinkos vadybos sistemos elementus, kuriuos turi turėti kiekviena organizacija, siekianti gauti sertifikatą.

Tam, kad įmonė gautų ISO 14001 standarto sertifikatą, ji turi įrodyti jog savo veikloje yra įdiegusi šį standartą. Kaip jau minėta kiti ISO 14000 šeimos standartai suteikia priemones bei metodus reikalingus diegiant ISO 14001 standartą.⁹ Įmonės įdiegusios ISO 14001 standartus negarantuoja geresnės aplinkos kokybės nei kitos toje pačioje pramonės šakoje veikiančios organizacijos. Šis standartas garantuoja tik tai, kad įmonė įdiegė aplinkos vadybos sistemą, kuri atitinka Tarptautinės Standartizacijos Organizacijos keliamus reikalavimus.

Standartai grupuojami į tokias grupes:

- Aplinkos vadybos sistemos;
- Aplinkos auditas;
- Aplinkos poveikio vertinimas;
- Ekologinis ženklavimas;
- Produkto gyvavimo ciklo vertinimas;
- Aplinkos aspekto vertinimas produkto kūrimo ir vystymo procese;
- Apibrėžimas.

Su aplinkos vadybos sistemomis susiję ISO 14001, ISO 14004 ir ISO 14061, standartai priklausantys aplinkos auditui yra ISO 14010, ISO 14011, ir ISO 14012 bei kompanijos aplinkos atitikimo vertinimo gairės ISO 1403.⁸

⁸ SA8000 *Certified Facilities: As of December 31st, 2007*. [Interaktyvus] Social Accountability International (SAI). Prieiga per internetą: <http://www.saasaccreditation.org/docs/CertifiedFacilities12.31.07alphabetical.pdf>

⁹ ISO 14000 (2002). *ISO 14001 Environmental Management Guide* [Interaktyvus]. The ISO14000 Environmental Management Group. Prieiga per internetą: <http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com/iso14001.htm>

Įmonės įdiegusios šį standartą gali pasiekti jog būtų įgyvendinta, palaikyta ir tobulinama aplinkos apsaugos vadybos sistema, užtikrinti šios sistemos atitikimą pačių suformuotai aplinkosaugos politikai, užtikrinti jog įmonės veikla atitiks aplinkosaugos įstatymus ir teisės normas, turi galimybę siekti, kad aplinkos apsaugos vadybos sistemą sertifikuotų išorinė organizacija.

ISO 14001 standarto įdiegimas organizacijai yra naudingas. Šis standartas įmonei suteikia galimybę geriau valdyti neigiamą jos veiklos poveikį aplinkai, pagerinti gamybos procesus, didinti konkurencinį pranašumą, padeda išvengti arba sumažinti visuomeninių ir aplinkosauginių grupių spaudimą, teisinių bylų atveju įmonė, jos akcininkai ir vadovai yra labiau apsaugoti nuo grėšiančios atsakomybės, įmonei atsiveria didesnės investicinės galimybės (Berthelot, McGraw ir kiti 2003).

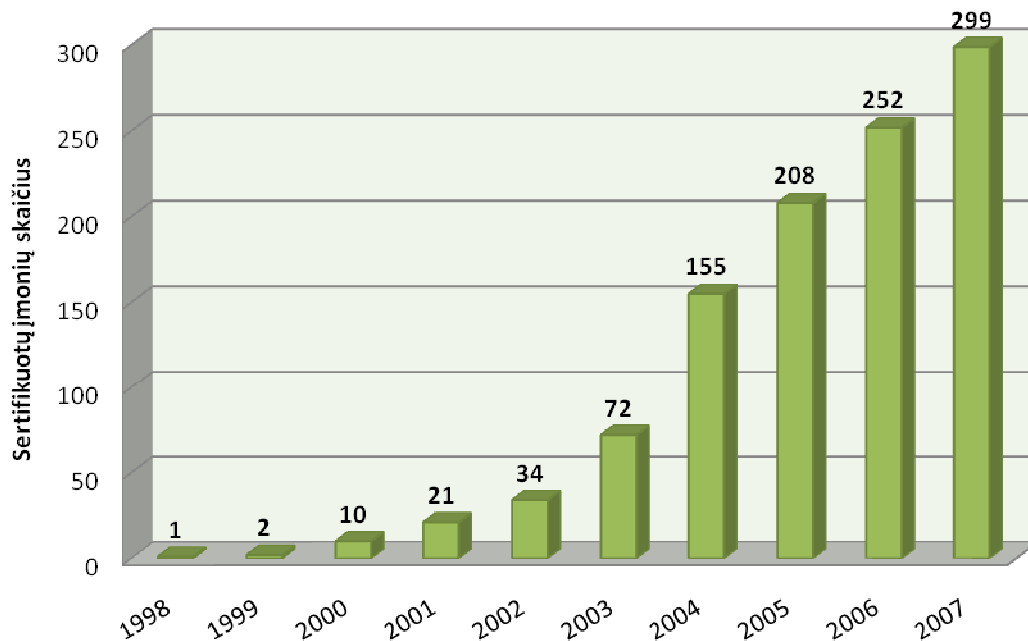
ISO 14000 standartų šeimos apibrėžia pagrindinius principus, kurie leidžia sukurti aplinkos vadybos sistemą, pripažįstam visame pasaulyje. Šie principai gali veikti kaip visų įmonių, norinčių įdiegti aplinkos vadybos sistemą, pažiūrų struktūra. Standartų įdiegimas įmonėms laidžia sumažinti veiklos poveikį aplinkai (Matuszak-Flejszman ir Bramorski, 2001).

Žvelgiant per įmonės finansinę prizmę ISO 14000 standartų įdiegimas taip pat gali sukurti tam tikrą naudą. Neigiamo poveikio aplinkai mažinimas sumažina ir susijusių su teršimu pažeidimų riziką bei baudų riziką (Matuszak-Flejszman ir Bramorski, 2001), formuojamas palankesnis įmonės įvaizdis ir mažinami gamybos kaštai (Maslennikova ir Foley, 2000), taigi šie veiksniai sąlygoja ir finansinę standartų diegimo naudą. Tam tikrose pramonės šakose finansinė nauda gali būti gana didelė bei įtakoti pelningumo augimą.

Standartizavimo pasakoje gerėja ir darbuotojų darbo sąlygos, taupiau panaudojami ištekliai, pavyzdžiui, sumažinimas sunaudojamos energijos ir žaliavos kiekis (Matuszak-Flejszman ir Bramorski, 2001; Quazi Khoo, Tan, ir Wong, 2001). Konkurencingumo didinimo poveikis yra akivaizdus, kadangi 14000 standartų šeimos yra pripažįstamos tarptautiniu mastu, taigi šis sertifikatas žinomas ir pripažįstamas tiek užsieninėje tiek ir vidaus rinkoje, kai kuriais atvejais tiekėjas net yra keliami reikalavimai kad būtų įdiegta aplinkos vadybos sistema (Corbett ir Kirsch, 2001).

Lietuvoje įmonės norinčios gauti ISO 14001 sertifikatą kreipiasi į viešąją įstaigą LST Sert, įsteigtą Lietuvos standartizacijos departamento prie Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos direktoriaus nuo 2004 m. ši viešoji įstaiga atlieka Lietuvos standartizacijos departamento prie Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos Sertifikacijos skyriaus funkcijas. Įmonės pateikia prašymus dėl vadybos sistemos sertifikavimo ir iš LST gauna Finansinį pasiūlymą bei sutartį.¹⁰

¹⁰ LST. (2007) Sertifikavimas [interaktyvus]. *Lietuvos standartizacijos departamentas prie Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos*. Prieiga per Internetą: http://www.lsd.lt/typo_new/index.php?id=157

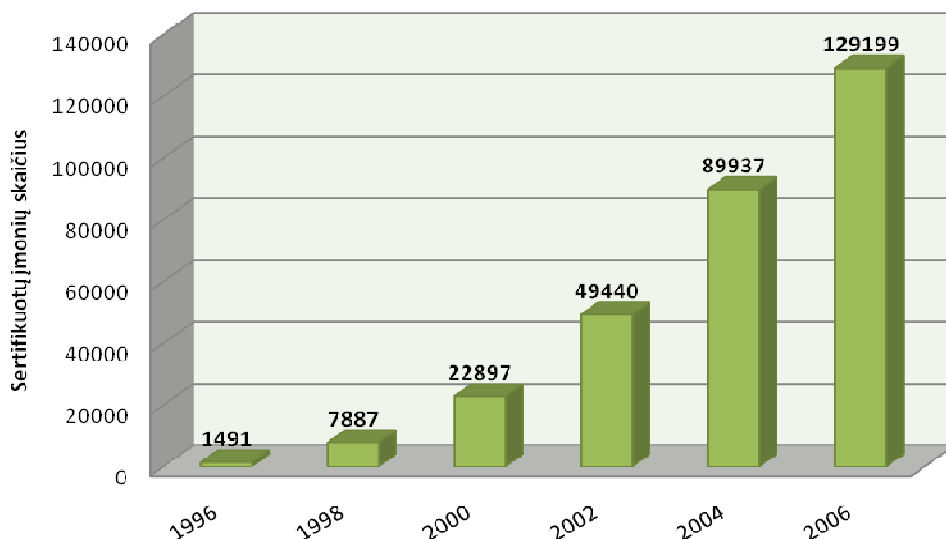


Šaltinis: RUŽEVIČIUS, J. Aplinkos apsaugos vadybos sistemų taikymo Lietuvoje apžvalga, 2008, p. 32.

3 pav. ISO 14001 aplinkos apsaugos vadybos sistemų raida Lietuvoje 1998 – 2007 m.

Lietuvoje, remiantis Lietuvos standartizacijos departamento prie Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos pateiktais 2008 metų sausio mėnesio duomenimis, įdiegusių ISO 14001 standartą įmonių yra 299.¹¹ Aplinkos apsaugos vadybos sistemų ISO 14001 raida Lietuvoje 1998 – 2007 metais pateikta 3 pav. Sertifikuotų įmonių Lietuvoje skaičius ypač sparčiai pradėjo augti po įstojimo į ES, tokį augimą galima susieti ir su įmonių siekiu tapti konkurencingomis atsivėrusiose naujose rinkose. Paskutinius ketverius metus (2004 - 2007 metais) kasmet ISO 14001 standartą Lietuvoje įsidedgia apie 50 įmonių.

¹¹ *Dėl informacijos apie sertifikuotas kokybės, aplinkos ir kitas vadybos sistemas pateikimo* [interaktyvus]. (2007) Lietuvos standartizacijos departamentas. Atnaujinta 2008 m. kovo 01 d. Prieiga per internetą: <http://alpha.lsd.lt/lt/sert_sis.htm>



Šaltinis: RUŽEVIČIUS, J. Aplinkos apsaugos vadybos sistemų taikymo Lietuvoje apžvalga, 2008, p. 32.

4 pav. ISO 14001 aplinkos apsaugos vadybos sistemų raida pasaulyje 1996 – 2006 m.

ISO 14001 standartas yra venas iš svarbiausių aplinkosaugos vadybos elementų visame pasaulyje jo raida 1996 – 2006 metais pavaizduota 4 pav. 2006 metais ISO 14001 standartą įsidedė 129199 įmonės visame pasaulyje.

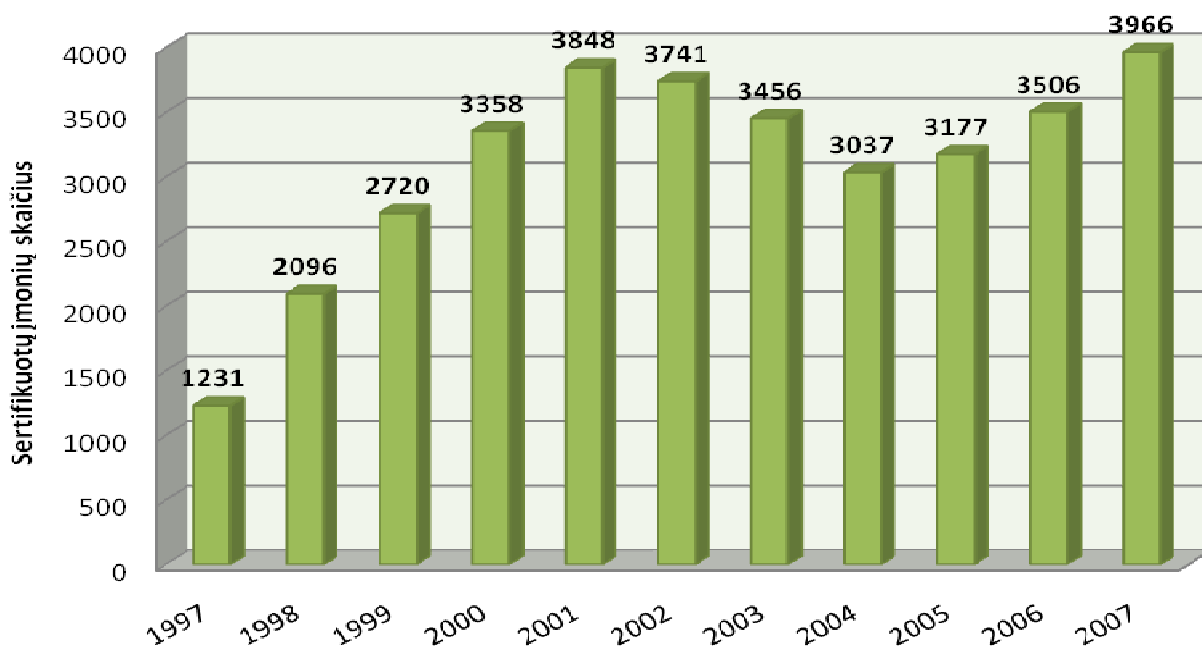
Daugiausiai ISO 14001 standartą įdiegusių įmonių yra Japonijoje net 22593 įmonių, Kinijoje 18842 įmonės, Ispanijoje 11125 įmonės. Sertifikuotų įmonių skaičius pasauliniu mastu auga pakankamai sparčiai. Taigi patirtis rodo, kad įmonių suinteresuotumas diegti savanoriškas aplinkosaugines priemones išlaiko augimo tendencijas, todėl tikėtina, kad ir ateityje šiomis priemonėmis besidominčių ir jas įgyvendinančių įmonių tik daugės.

Europos Bendrijos aplinkosaugos vadybos ir audito sistema (EMAS) labai artima ISO 14001 standartui. EMAS – tai savanoriška sistema, skirta įmonėms ir kitoms organizacijoms, pageidaujantioms išsipareigoti vertinti, valdyti ir gerinti savo aplinkosaugos programą. EMAS sukurtas 1993 m. pradėjo veikti tik 1995 m. paplito pramonės sektoriuje veikiančiose įmonėse, tačiau vėliau imta diegti visų sektorių organizacijose. Diegiančios sistemą įmonės analizuoja, vertina bei turi gerinti savo poveikį aplinkai, taip pat pateikia visuomenei visą informaciją apie įmonės veiksmus siekiant mažinti poveikį aplinkai ir šių veiksmų efektyvumą. Ši sistema plačiai taikoma ES bei Europos ekonominėje zonoje. EMAS yra panaši į ISO 14001, tačiau norint įdiegti šią sistemą keliami didesnius reikalavimus. EMAS reikalauja aplinkos būklės analizės, darbuotojų

įsitraukimo nustatant aplinkosauginius įmonės tikslus, informacijos prieinamumas visuomenei, aplinkos apsaugos auditas turi būti atliekamas ne rečiau kaip kas trejus metus.¹²

Pasak Ruževičiaus (2008) EMAS diegimas yra pagrįstas šiais pagrindiniais principais: suinteresuotojų šalių tarpusavio supratimas; partnerių, kurių veikla gali turėti įtakos aplinkai, bendradarbiavimas; sprendimų priėmimas, atsižvelgiant į funkcijas ir įgaliojimus; darnaus vystymosi principų taikymas. Ši sistema diegiama ne tik pramonės įmonėse, veikiančiose tokiose pramonės sektoriuose kaip chemija, nuotekų ir atliekų šalinimo, maisto produktų ir gėrimų, metalo gaminių, išskyrus mašinas ir įrangą, bet ir veikiančiose paslaugų sektoriuose, tokiuose kaip viešbučiai ir restoranai, valstybės institucijos, transportas ir netgi švietimas.

Aplinkosaugos vadybos ir audito sistema lyginant su ISO 14001 yra pranašesnė ir ekspertų nuomone patikimesnė, dėl aukštesnių reikalavimų, kurie užtikrina didesnę poveikio aplinkai valdymo bei mažinimo efektą. EMAS raida Europoje 1997–2007 m. pateikta 5 pav.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Eurostat¹³ (2007) ir EMAS¹⁴ (2008) duomenimis.

5 pav. EMAS aplinkos apsaugos vadybos sistemų raida Europoje 1997–2007 m.

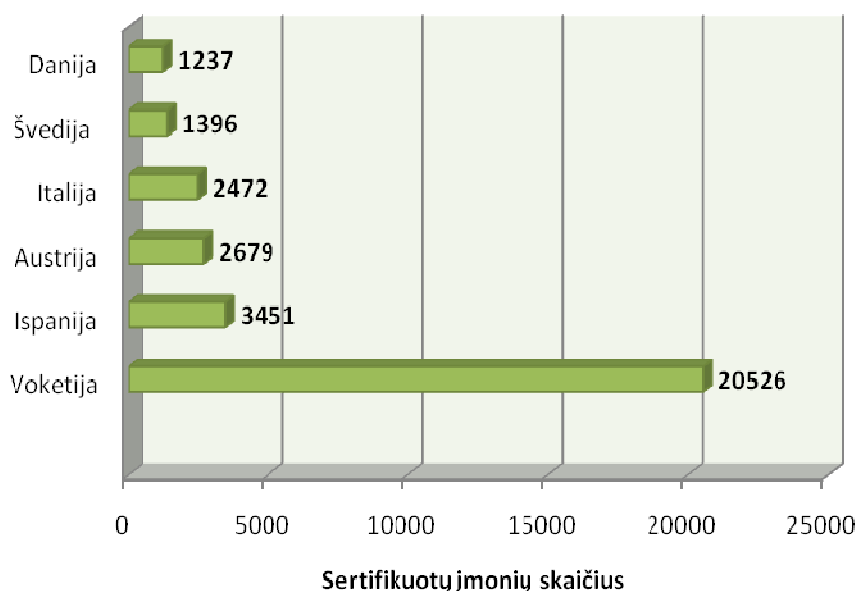
¹² Europos Bendrijos ekologinio ženklo suteikimo produktų grupėms ir Europos Bendrijos aplinkosaugos vadybos ir audito (EMAS) sistemų įdiegimo Lietuvos respublikoje 2006-2008 m. programa [Interaktyvus]. (2006). Prieiga per internetą: <http://www.zum.lt/min/failai/06-triju_ministru_isakymas_skelb.pdf>

¹³ Eurostat [interaktyvi duomenų bazė] (2007). Statistical Office of the European Communities. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL>

¹⁴ EMAS (2008). EU register of EMAS organizations [Interaktyvus]. European Commission. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/environment/emas/about/participate/sites_en.htm>

Europoje EMAS įdiegusių įmonių skaičius nuolatos auga, nors EMAS raida nėra tolydi, tai matyti iš 5 paveikslo. Iki 2001 metų kasmet standartą įsidiégdavo vis didesnis skaičius įmonių tačiau nuo 2001 metų iki 2004 metų diegiančių įmonių skaičius mažėjo ir tik 2005 metų vėl ėmė kilti. Įmonių aktyvumo pokyčius 2001 – 2004 metais diegiant EMAS galėjo įtakoti šie norminiai aktai: 2001 metais priimtas sprendimas EMAS taikyti visiems ekonominiams sektoriams, taip pat ir viešosioms paslaugoms (sprendimas priimtas 2001 m. kovo 19 d. Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentas (EB) Nr. 761/2001 dėl organizacijų savanoriško dalyvavimo Bendrijos aplinkosaugos vadybos ir audito sistemoje (EMAS) įgyvendinimo), 2003 m. liepos 10 d. Komisijos Rekomendacija (EB) Nr. 2003/532/EC pateikiančios nurodymus dėl aplinkos apsaugos veiksmingumo indikatorių pasirinkimo ir naudojimo EMAS sistemoje.

EMAS per 1997 – 2007 m. laikotarpį yra įdiegusios 30170 įmonių Europoje, Daugiausia EMAS sertifikatų įmonių turinčios Europos šalys pavaizduotos 6 pav.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Eurostat¹⁵ (2007) duomenimis.

6 pav. Daugiausia EMAS sertifikatų įmonių turinčios Europos šalys (iki 2008 m.)

Aktyviausiai EMAS sistema diegiama Vokietijoje (20526 įmonės), Ispanijoje (3451 įmonės), Austrijoje (2679 įmonės) (6 paveikslas). Pabaltijo šalyse EMAS pradėtas diegti 2007 metais aktyviausios Latvijos įmonės (sertifikuotos 8 įmonės), Estijoje - 2 įmonės Lietuvoje dar nėra įmonių turinčių EMAS sertifikatą¹², tačiau jau yra imamas veiksmų siekiant paskatinti įmones domėtis šia galimybe. Lietuvoje parengta „Europos Bendrijos ekologinio ženklo suteikimo

¹⁵Eurostat [interaktyvi duomenų bazė] (2007). Statistical Office of the European Communities. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL>

produktų grupėms ir Europos Bendrijos aplinkosaugos vadybos ir audito (EMAS) sistemų įdiegimo Lietuvos respublikoje 2006-2008 m. programa“, kuria siekiama didinti įmonių susidomėjimą atsinaujinančiais gamtos ištekliais, skatinti taupiai naudoti neatsinaujinančius išteklius bei diegti Europos Bendrijos aplinkosaugos vadybos ir audito sistemą (EMAS).

Apibendrinant aukščiau aptartų etinių aplinkosauginių priemonių įgyvendinimą bei plėtros tendencijas Europoje ir pasaulyje galima daryti išvadą, jog įmonių aktyvumas diegiant savanoriškas aplinkosaugines priemones nuolatos auga, palaiapsniui prie savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų įgyvendinimo prisideda ir Pabaltijo šalys. Etinės priemonės tampa vienu svarbiausiu įrankiu, papildančiu reguliuojančias priemones. Tikėtina jog ir ateityje diegiančių šias priemones įmonių skaičius tik augs, o taip pat ir toliau bus dedamos pastangos ieškant naujų poveikio aplinkai valdymo galimybių.

3. ETINIŲ APLINKOSAUGOS PRIEMONIŲ PLĖTROS GALIMYBĖS KAUNO REGIONE

Tyrimo objektas - etinių aplinkosauginių priemonių plėtros Kauno regione galimybės. Vertinama tokių etinių aplinkosauginių priemonių kaip ekologinio prekių ženklavimo, ekologinio projektavimo, ISO 14001, EMAS standartų diegimo plėtros galimybės mūsų šalyje.

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, hipotezės ir organizavimas

Tyrimo tikslas - įvertinti etinių metodų praktinės plėtros galimybes Lietuvoje aplinkosauginių problemų sprendimo srityje.

Keliami tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti šalies gyventojų požiūrį į produktus, pagamintus neteršiant aplinkos ir jų gamintojus;
2. Ištirti įmonių, įdiegusių etinius aplinkosaugos metodus bei tokių iniciatyvų nesiimančių, požiūrį į šių metodų taikymą.

Remiantis moksline literatūra formuluojamos šios hipotezės:

1. Lietuvoje etinių priemonių pritaikymo galimybės dar nėra pilnai išnaudotos, dėl informacijos stokos, politinių iniciatyvų, skatinančių etinių metodų diegimą, trūkumo.
2. Įgyvendinančios etines aplinkosaugines priemones įmonės, šių priemonių poveikį aplinkai vertina pozityviau, nei tokios iniciatyvos nesiimančios įmonės;
3. Gyventojų požiūris į savanoriškas aplinkosaugines iniciatyvas įgyvendinančias įmones ir jų produkciją yra palankesnis, nei į šių priemonių nesiimančias įmones.

Atsižvelgiant į tyrimo uždavinius ir hipotezes buvo sudarytos dvi anketos. Viena skirta įvertinti gyventojų požiūrį į etines aplinkosaugines priemones ir jų plėtros galimybes Kauno regione, antroji - įmonių. Respondentai pasirenkami paprastos atsitiktinės atrankos metodu. Tyrimo imčiai nustatyti naudota Panniott formulė. Apskaičiuota gyventojų imtis 100 respondentų, įmonių imtis – 100 įmonių.

Įmonės parinktos naudojantis visos Lietuvos įmonių katalogu bei užtikrinant įmonių įgyvendinančių etines aplinkosaugines priemones dalyvavimą pasitelktas ir Lietuvos standartizacijos departamento pateiktas įmonių, kurioms suteiktas ISO 14001 standartas, sąrašas. Respondentams anketos išsiuntinėtos elektroniniu būdu. Iš 100 įmonėms išsiustų anketų sugrįžo 75,

taigi grįžtamumas yra pakankamas ir sudaro 75 % . Gyventojų apklauso anketos taip pat platintos elektroniniu būdu išsiųsta 100 anketų sugrįžo - 88.

3.2. Tyrimo metodai

Vykdoma anketinė įmonių ir gyventojų apklausa. Gyventojų apklausos anketa buvo siekiama nustatyti gyventojų informacijos apie etines aplinkosaugines priemones lygį, jų požiūrį į produktus, pagamintus neteršiant aplinkos ir šių produktų gamintojus, išsiaiškinti kokį vaidmenį pasirenkant vaidina produkto ar paslaugos ekologiškumas, o taip pat nustatyti pasiryžimo mokėti daugiau už ekologiškus produktus lygį. Gyventojų apklausai parengta anketa sudaryta iš 19 klausimų. Anketoje pateikti uždari, atviri ir kombinuoti klausimai.

Anketos klausimus galima suskirstyti į keturias pagrindines grupes. Pirmoji grupė klausimų atskleidžia bendrojo pobūdžio informaciją apie respondentą, šiai grupei priskiriami 4 anketos klausimai. Antroji grupė klausimų skirta atskleisti respondentų požiūrį į įmonių vaidmenį aplinkosauginių problemų sprendime, šiai grupei priskiriami 6 klausimai. Trečiajai grupei priskiriami 3 klausimai, kurie atskleidžia respondentų požiūrį į ekologiškus produktus ir paslaugas bei pasiryžimą mokėti didesnę kainą už šiuos gaminius. Ketvirtosios grupės klausimai leidžia įvertinti respondentų turimos informacijos lygį apie etines aplinkosaugines priemones, anketoje yra 6 šios grupės klausimai.

Įmonių apklausai sudaryta anketa padedanti išsiaiškinti įmonių požiūrį į etines aplinkosaugines priemones, įvertinti šių priemonių plėtros galimybes bei pagrindinius sunkumus, su kuriais susiduria įmonės diegiančios savanoriškas aplinkosaugines priemones, nustatyti kokią naudą gauna įmonės, įgyvendinančios etines aplinkosaugines priemones. Įmonių apklausai parengta anketa sudaryta iš 15 klausimų, anketoje pateikiami uždari ir kombinuoti klausimai.

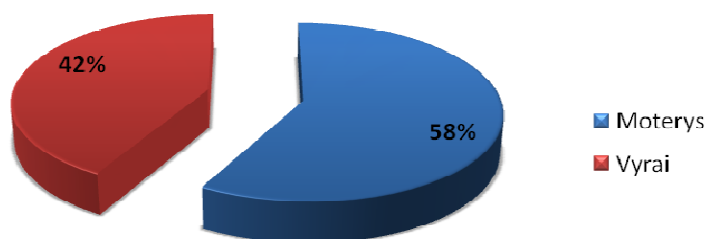
Anketinės apklausos metu surinktų duomenų apdorojimui naudojami *Excel* programa, atliekama procentinė duomenų analizė. Įvertinant gautų duomenų pasiskirstymą jie buvo verčiami į procentinę išraišką.

3.3. Tyrimo rezultatai

Empirinio tyrimo metu buvo siekiama nustatyti gyventojų požiūrį į etinius aplinkosauginius metodus, juos įgyvendinančias įmones bei šių įmonių produktus ir išsiaiškinti kaip vertinamos savanoriškos aplinkosauginės priemonės pačių įmonių tarpe. Remiantis literatūros analize, pasaulio šalių patirtimi ir empirinio tyrimo duomenimis siekiamas įvertinti etinių aplinkosauginių priemonių plėtros Kauno regione galimybes.

3.3.1. Gyventojų požiūrio į produktus, pagamintus neteršiant aplinkos ir jų gamintojus analizė

Gyventojų požiūrio į etinius aplinkosauginius metodus vertinimo anketoje pateikiami bendrojo pobūdžio klausimai, kuriais atskleidžiami respondentų demografinius duomenis. Šias klausimais gauta informacija padėjo susisteminti bei apibendrinti apklausos metu surinktus duomenis.



Šaltinis: sudaryta autorės.

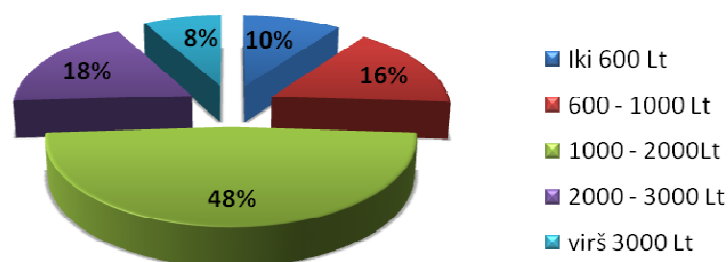
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas 7 pav. Išanalizavus 88 respondentų anketas nustatyta, kad apklausoje šiek tiek aktyviau dalyvavo moterys nei vyrai (58% moterų ir 42% vyrų).

Apklausoje rezultatų analizei svarbus ne tik respondentų pasiskirstymas pagal lytį, bet ir pagal amžių, išsilavinimą ir mėnesines pajamas. Didžiosios dalies apklausoje dalyvavusių respondentų amžius yra vidutinis, šiai amžiaus grupei priklauso net 43% apklaustųjų, vyresnio amžiaus - 24%, jaunimo 33% .

Respondentų išsilavinimas ne žemesnis kaip vidurinis. 33% apklaustųjų turi aukštąjį išsilavinimą, 32% - aukštesnįjį 24% - nebaigtą aukštąjį ir 11% vidurinį. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes padės geriau atskleisti etinių aplinkosauginių priemonių plėtros galimybes, bei tiksliau apibrėžti „žaliojo vartotojo“ charakteristikas. Šių priemonių plėtros galimybėms nustatyti nemažiau svarbus yra ir mėnesinių pajamų rodiklis

Keliama prielaida jog didesnes pajams gaunantys respondentai bus labiau orientuoti į „žaliuosius“ produktus ir pasiryžę mokėti didesnę kainą už juos, nei asmenys, kurių pajamos mažesnės. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas pateiktas 8 pav. Beveik pusės (48%) apklausoje dalyvavusių respondentų mėnesinės pajamos yra 1000 – 2000 Lt, likusi dalis proporcingai pasiskirsto į gaunančius didesnes pajams kaip 2000 Lt ir į mažesnes nei 1000 Lt.

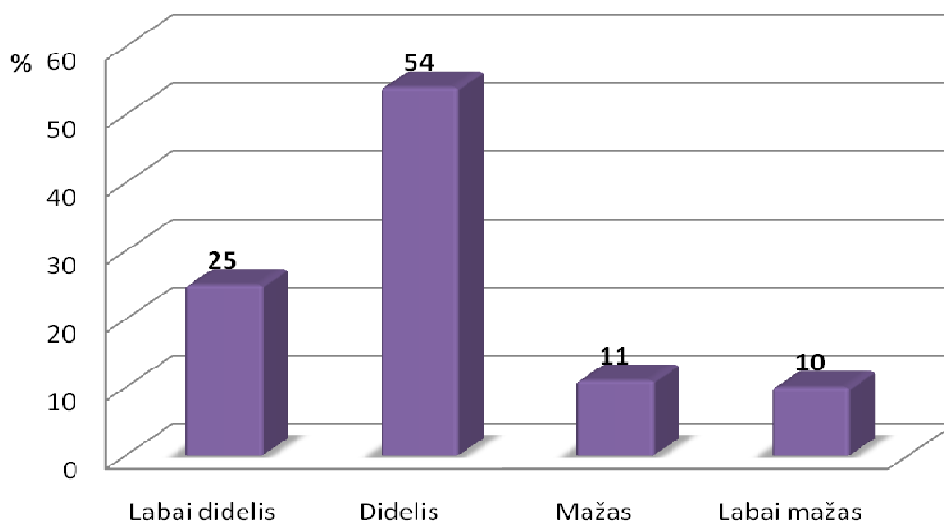


Šaltinis: sudaryta autorės.

8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas

Didesnes pajamas gaunančių gyventojų nuomone aplinkosauginės problemos yra labai svarbios. 30 % respondentų mano jog aplinkosauginės problemos Lietuvoje yra labai svarbios (net 81 % iš šių respondentų gauna aukštesnes nei 2000 Lt pajamas per mėnesį), 56% - svarbios ir 14% - nesvarbios. 78 % respondentų, nurodžiusių jog aplinkosauginės problemos Lietuvoje nėra svarbios yra vyresnio amžiaus, o jų mėnesinės pajamos ne didesnės nei 1000Lt. Tai atskleidžia gyventojų požiūrio apie užterštumo problemas priklausomybę nuo gaunamų mėnesinių pajamų.

Antroji anketos klausimų grupė apima klausimus, leidžiančius nustatyti kaip gyventojai vertina etines aplinkosauginės priemonės diegiančias įmones.



Šaltinis: sudaryta autorės.

9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nurodytą verslo vaidmenį sprendžiant aplinkosauginės problemas

Gyventojų požiūriu įmonių vaidmuo sprendžiant aplinkosaugines problemas yra didelis. Didžioji dauguma respondentų (79%) linkusi manyti jog verslo vaidmuo šioje srityje yra didelis arba labai didelis. Ir tik nedidelės dalies apklaustųjų manymu verslas vaidina mažą vaidmenį aplinkosauginių problemų sprendime (9 pav.). Gyventojai, pritarantys, kad verslo vaidmuo aplinkosauginių problemų sprendime yra didelis, kur kas palankiau vertina ir savanoriškas aplinkosaugines priemones įgyvendinančių įmonių veiklą Lietuvoje, daugiau kaip 46% jų mano jog šios įmonės vykdo visiems naudingą veiklą mažinančią aplinkos užterštumą.

Vertinant gyventojų požiūrį į įmones nediegiančias etinių aplinkosauginių priemonių nustatyta, jog respondentai šias įmones vertina nepalankiai, 77% respondentų mano, kad šios įmonės vengia atsakomybės už poveikį aplinkai, 77% - nesirūpina užterštumo problemomis, 54% - vengia papildomų išlaidų. Dalis respondentų pritaria jog šios įmonės neturi pakankamai finansinių išteklių diegti savanoriškoms aplinkosauginėms priemonėms (52%), o taip pat jų veikla neturi neigiamo poveikio aplinkai (44%) (1 lentelė).

1 lentelė

Respondentų pasiskirstymas procentais pagal įmonių, neįgyvendinančias savanoriškų aplinkosauginių priemonių, vertinimą

Požymiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Vengia atsakomybės už poveikį aplinkai	2	4	17	43	34
Nesirūpina užterštumo problemomis	2	2	19	57	20
Neturi pakankamai finansinių išteklių	8	22	18	26	26
Neturi reikiamos informacijos	19	17	22	27	15
Vengia papildomų išlaidų	13	14	19	33	21
Neteršia aplinkos	9	15	32	10	34

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinant respondentų nuomonę apie įmonių vaidmenį aplinkosauginių problemų sprendime, bei įgyvendinančių ir neįgyvendinančių aplinkosaugines priemones įmonių vertinimą, galima daryti išvadą, jog įmonių įgyvendinančių savanoriškas aplinkosaugines iniciatyvas veikla gyventojų yra vertinama palankiau nei įmonių, kurios šių iniciatyvų nesiima.

Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti ir respondentų nuomonę apie tai, kas paskatintų įmones aktyviau diegti savanoriškas aplinkosaugines priemones. Nustatyta, kad šių metodų diegimą paskatintų informacijos apie šias priemones sklaida visuomenei ir pačioms įmonėms, bei galimybė gauti finansinę naudą ir mokesčių lengvatas. Respondentai galėjo pasirinkti keletą, jų manymu labiausiai galinčių paskatinti veiksnių, dažniausiai pasirenkami buvo šie: informacijos apie šių priemonių naudą sklaida (21%), visuomenės švietimas (17%), galimybė gauti didesnę finansinę

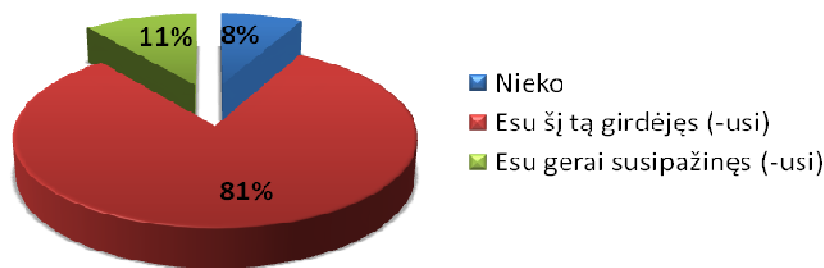
naudą (16 %), mokesčių lengvatos (16 %), auganti ekologiškos produkcijos paklausa (13%). Rečiau respondentai rinkosi tokias skatinimo priemones kaip: seminarai ar mokymai šia tema teigiama (6%), kitų įmonių patirtis diegiant aplinkosaugines priemones (5%), kintantys vartotojų poreikiai (4%), 2 % respondentų nurodė, jog nėra veiksmingų priemonių, skatinančių savanoriškas aplinkosaugines įmonių iniciatyvas. Šių duomenų analizė parodė, jog gyventojai pirmenybę skiria švietėjiškoms priemonėms, o tik tada finansinėms, kas leidžia daryti prielaidą jog aplinkosauginė įmonių veikla gyventojų suvokiama daugiau kaip įmonių socialinės atsakomybės apraiška nei kaip pasipelnymo galimybė.

Šią prielaidą patvirtina ir tai jog, įmonių, diegiančių savanoriškas aplinkosaugines priemones, veikla Lietuvoje gyventojų vertinama palankiai. 39 % respondentų pritaria jog ši veikla yra visiems naudinga ir mažina aplinkos užterštumą, 10% mano, jog šią veiklą vykdo tik pačios pažangiausios įmonės, 14% pritaria, jog šias priemones įmonės naudoja siekdamos formuoti teigiamą savo įvaizdį, 6% mano, jog tai didina įmonių konkurencingumą. Tačiau dalis respondentų (11%) savanoriškas aplinkosaugines priemones vertina kaip neduodančias jokios naudos ir visiškai nepastebimas iniciatyvas. Net 50 % respondentų, manančių jog etinės aplinkosauginės priemonės neduoda naudos ir yra nepastebimos, buvo vyresnio amžiaus. Vertinant įmonių, diegiančių savanoriškas aplinkosaugines priemones, veiklą skirtumo tarp skirtingas pajamas gaunančių respondentų nebuvo. Taip pat net 20 % gyventojų pripažino jog apie tai nieko nežino ir šios veiklos vertinti negali, informacijos stoką apie įgyvendinamas aplinkosaugines priemones patvirtino ir kiti apklausos metu pateikti klausimai.

Net 86 % respondentų patvirtino, kad informacijos apie etinių aplinkosauginių priemonių įgyvendinimą įmonėse jiems nepakanka. Nors Lietuvos įmonės vis aktyviau dalyvauja diegiant savanoriškas aplinkosaugines priemones, tačiau tyrimo metu nustatyta, kad dar nėra išvystyta komunikacijos, tarp įmonių ir visuomenės, sistema.

Vertinant gyventojų informacijos apie savanoriškas aplinkosaugines priemones lygį, buvo prašoma nurodyti ar jiems pakanka informacijos apie aplinkosauginių produktų ženklumą ir ISO 14001 standartą bei prašoma pateikti pagrindinius informacijos šaltinius.

Tyrimo metu nustatyta, kad didžioji dauguma respondentų (81%) yra šį tą girdėję apie aplinkosauginių produktų ženklumą, net 78% šių respondentų yra priskiriami jaunimo ir vidutinio amžiaus grupėms. 8 % respondentų nieko nežino ir tik 11% - yra gerai susipažinę su šiuo produktų ženklumu (10 pav.). Beveik 48 % respondentų nurodo, jog pagrindinis informacijos apie aplinkosauginių produktų ženklumą šaltinis yra produkto etiketė ir joje pateikiama informacija. 25% respondentų pagrindiniu informacijos šaltiniu įvardino reklamą ir informacinius bukletus, 16% domisi ir ieško informacijos savarankiškai. Likę respondentai informacijos gauna prekybos vietose, internete arba nesidomi aplinkosauginiais ženklais paženklintais produktais.



Šaltinis: sudaryta autorės.

10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal turimos informacijos lygį apie aplinkosauginį produktų ženklimą

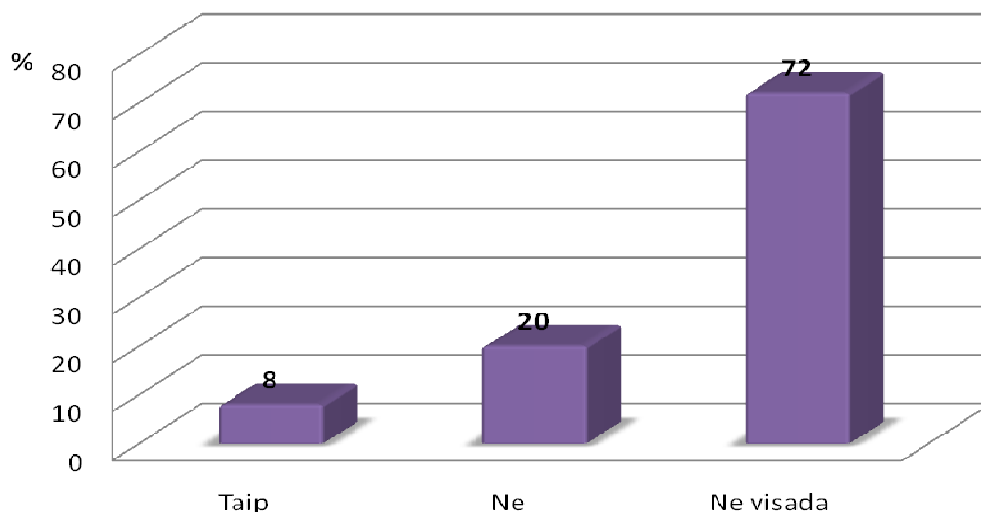
Ypač mažai informacijos respondentai turi apie ISO 14001 standartą, net 77% jų nėra girdėję apie šį standartą, 23% - šį tą žino. Pagrindinis informacijos šaltinis yra internetas jį įvardino 55% respondentų turinčių informacijos apie ISO 14001, 20% apie standartą darbovietėje, nes dirba šį standartą įdiegusioje įmonėje, 25% iš kitų šaltinių, tokių kaip studijos, informaciniai bukletai. ISO 14001 standartą apibūdino tik 50% visų apie jį šį tą žinančių respondentų.

Respondentams sunkiai sekėsi įvardinti ir įmonės įgyvendinančias savanoriškas aplinkosaugines priemones. Tai galima vertinti kaip nepakankamą įmonių dėmesį visuomenės informavimui apie įgyvendinamas veiklos poveikio aplinkai valdymo priemones. Iš visų jų teisingai įvardino tik 13%, iš jų 73% - jaunimas. Dažniausiai paminėtos įmonės: prekybos centras „Iki“, AB „Snaigė“, „Kraft Foods Lithuania“, AB „Rokiškio sūris“, UAB „Laugina“.

Apibendrinant galima patvirtinti priedą jog įmonės neskiria pakankamai dėmesio informacijos sklaidai apie įgyvendinamas savanoriškas aplinkosaugines priemones. Produkto etiketėje ar reklaminiame buklete pateikiama informacija paprastai būna neišsami ir neatskleidžia vartotojui tikrosios aplinkosauginių iniciatyvų reikšmės aplinkos kokybės gerinimui, o taip pat nepaaiškina ir įgyvendinamų priemonių efektyvumo.

Todėl siekiant sėkmingos etinių aplinkosauginių priemonių plėtros mūsų šalyje vertėtų skirti didesnę dėmesį švietėjiškoms priemonėms informuojant gyventojus bei formuojant jų aplinkosauginę sąmonę. Kaip viena iš efektyvesnių informacijos sklaidos priemonių galėtų būti įmonių rengiami vieši aplinkosauginiai pranešimai, ypač paplitę kai kuriose užsienio šalyse.

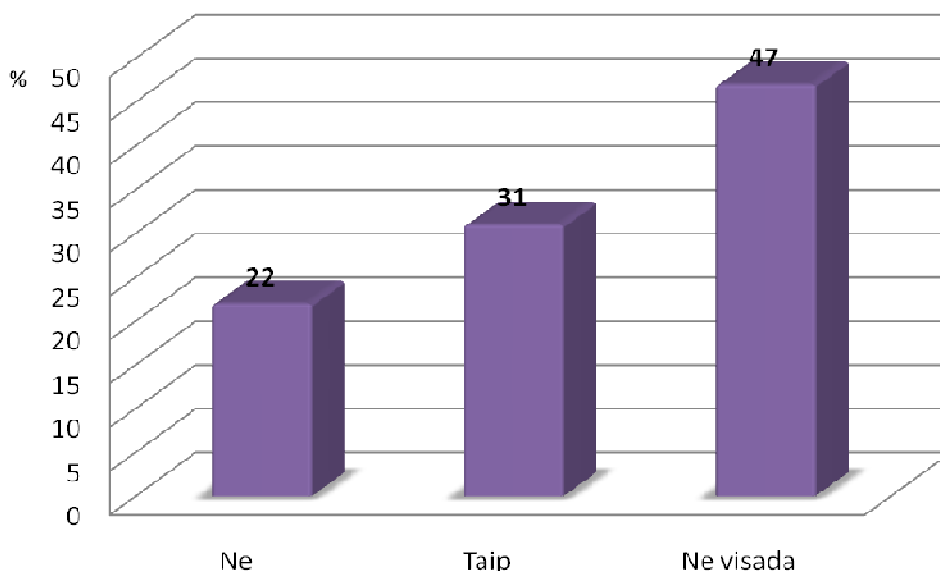
Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti ir gyventojų požiūrį į ekologiškus produktus, nustatyti kiek dėmesio respondentai teikia produkto ar paslaugos ekologiškumui, bei ar yra pasiryžę mokėti didesnę kainą už šiuos produktus.



Šaltinis: sudaryta autorės.

11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal teikiamą dėmesį produkto ekologiškumui

Respondentų pasiskirstymas pagal jų teikiamą dėmesį produkto ar paslaugos ekologiškumui pateiktas 11 pav. Nustatyta jog didžioji dauguma respondentų (72%) rinkdamiesi produktus ir paslaugas tik kai kada atkreipia dėmesį į jų ekologiškumą, 20 % į tai dėmesio nekreipia. Taigi, tik 8% respondentų galima priskirti „žaliųjų vartotojų“ grupei, kurie rinkdamiesi produktus įvertina ir jų ekologiškumą bei aplinką teršiantį poveikį.

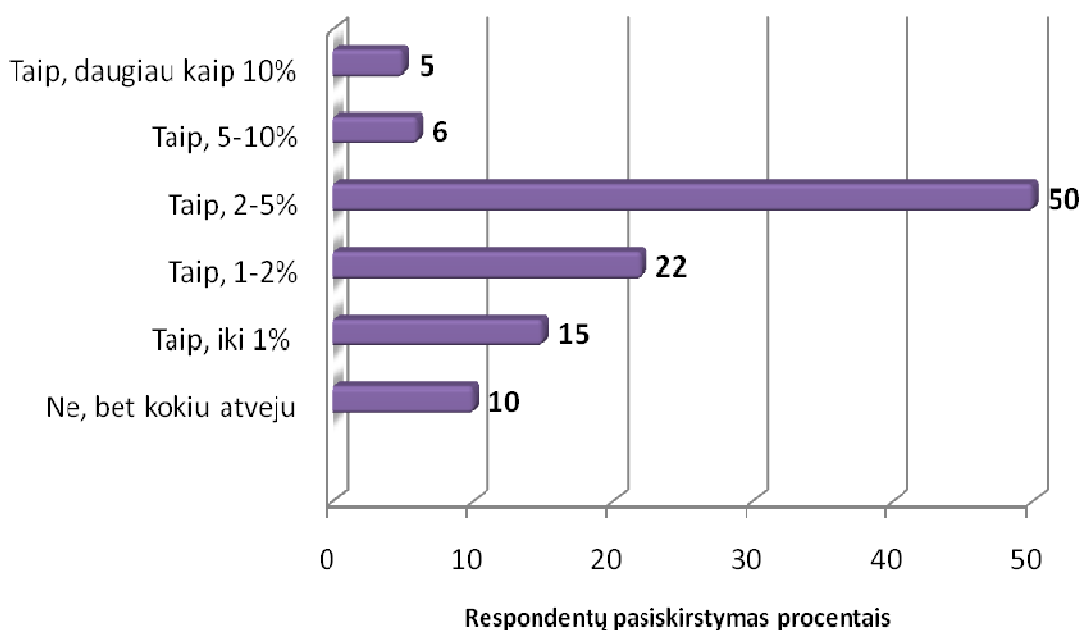


Šaltinis: sudaryta autorės.

12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasiryžimą mokėti didesnę kainą už produktus pagamintus etines aplinkosaugines priemones diegiančių įmonių

Nors didžioji dauguma respondentų ne visada kreipia dėmesį į produkto ekologiškumą, tačiau daugiau kaip 30 % sutiktų mokėti didesnę kainą už produkciją, gaminamą įmonių diegiančių savanoriškas aplinkosaugines priemones. Dauguma šių respondentų yra gaunantys aukštas mėnesines pajamas, 71% - uždirbančių daugiau kaip 3000 Lt ir 69% - uždirbančių 2000 – 3000 Lt. 47 % ne visada sutiktų mokėti daugiau, o 22% nesutiktų mokėti didesnės kainos (12 pav.), iš jų 83% respondentų rinkdamiesi produktus nekreipia dėmesio į jo ekologiškumą. Taigi gyventojai nevertinantys produkto ekologiškumo neketina už juos mokėti didesnės kainos.

Vertinant respondentų pasiryžimą mokėti didesnę kainą už ekologiškus produktus nustatyta, jog 50% gyventojų teiktų pirmenybę ekologiškiems produktams, jei jų kaina nebūtų didesnė daugiau kaip 2-5% lyginant su analogiškais neekologiškais produktais. Nemaža dalis gyventojų (apie 37%) tokiems produktams teiktų pirmenybę tik tuo atveju jei jų kaina būtų didesnė ne daugiau kaip 2%. Respondentų pasiskirstymas pagal pasiryžimą mokėti didesnę kainą už ekologišką produkciją pateiktas 13 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės.

13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasiryžimo mokėti didesnę kainą lygį

Apibendrinus gyventojų tyrimo rezultatus nustatyta, kad keliamą hipotezę, jog gyventojų požiūris į savanoriškas aplinkosaugines iniciatyvas įgyvendinančias įmones ir jų produkciją yra palankesnis, nei į šių priemonių nesiimančias įmones, pasitvirtino.

Tyrimo metu buvo nustatytas didelis trūkumas informacijos apie etines aplinkosaugines priemones gyventojų tarpe, ypač tarp vyresnio amžiaus gyventojų. Todėl tikėtina, kad tinkamas

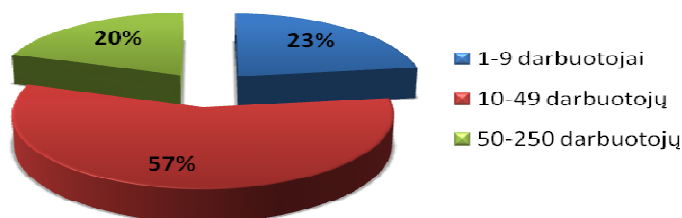
gyventojų švietimas bei įmonių, įgyvendinančių etinius aplinkosauginius metodus, informacijos apie šių priemonių įgyvendinimą ir poveikį aplinkai sklaida, paspartintų spartesnę savanoriškų aplinkosauginių priemonių plėtrą.

Gyventojų požiūriui į aplinkosaugos problemas ir ekologiškų produktų pasirinkimui įtakos turi ir mėnesinės pajamos, nustatyta, kad didesnes pajamas gaunantys gyventojai aplinkosaugines problemas vertina kaip svarbesnes ir dažniau renkasi ekologiškus produktus nei gaunantys mažesnes pajamas.

3.3.2. Įmonių požiūrio į savanoriškas aplinkosaugines priemones analizė

Įmonių požiūrio į etinius aplinkosauginius metodus vertinimo anketoje pateikiami 4 bendrojo pobūdžio klausimai. Apklausos metu pirmiausiai buvo siekiamas išsiaiškinti bendrus duomenis apie įmonę. Apklausoje daugiausiai (75%) dalyvavo vidutinio lygio vadovų, 7% savininkų, direktorių ir aukščiausio lygio vadovų, 18% - vadybininkų.

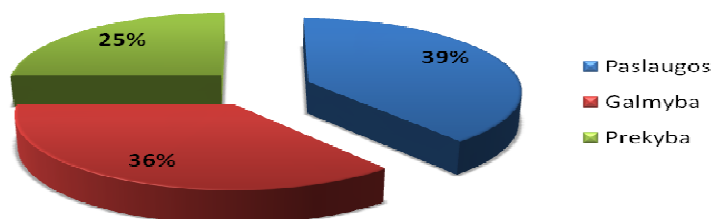
Daugiausiai apklausoje dalyvavusių įmonių (57%) turi nuo 10 iki 49 darbuotojų, likusi dalis apklaustų įmonių beveik lygiomis dalimis pasiskirstė į turinčias 1 - 9 darbuotojus ir į turinčias 50 – 250 darbuotojų (14 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

14 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal darbuotojų skaičių

Pagal kapitalo kilmę apklausoje dalyvavo 83% vietinio kapitalo įmonių ir 17% užsienio kapitalo įmonių. Įmonės pagal veiklos pobūdį pasiskirsčiusios į teikiančias paslaugas, gamybos ir prekybos įmones. Apklausoje dalyvavo 39% teikiančių paslaugas įmonių, 36% - gamybos ir 25% prekybos įmonių (15 pav.). Tyrimo rezultatų analizėje šie duomenys bus panaudoti siekiant išsiaiškinti ar įmonių požiūriui į etines aplinkosaugines priemones turi įtakos jų veiklos pobūdis bei įmonės dydis.

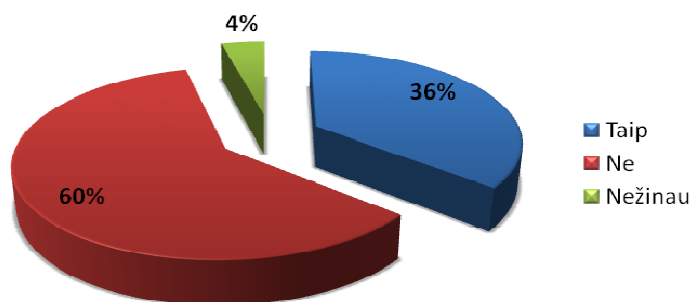


Šaltinis: sudaryta autorės.

15 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal veiklą

Apklausoje metu buvo bandoma nustatyti kaip įmonės vertina verslo vaidmenį aplinkosauginių problemų sprendime. Nustatyta, kad dauguma jų yra linkusios sumenkinti savo vaidmenį sprendžiant aplinkosaugines problemas, nors gyventojų požiūriu įmonių vaidmuo šioje srityje yra labai svarbus. 23% įmonių, iš kurių 82% įgyvendina savanoriškas aplinkosaugines priemones, pritaria jog verslo vaidmuo aplinkosauginių problemų sprendime yra labai svarbus, 64% mano, jog svarbus tik tam tikrose situacijose, 13% - mano, jog įmonės šių problemų sprendime vaidina nesvarbų vaidmenį.

Nustatyta, kad daugiausiai apklausoje dalyvavusių įmonių (60%) nėra įgyvendinusios etinių aplinkosauginių priemonių, ir tik 36% - šis priemones įgyvendina. Taip pat keletas apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų negalėjo tiksliai įvardinti ar jų įmonėje šios priemonės yra įgyvendinamos (16 pav.). Pastebėta, jog mažą sakaičių darbuotojų turinčios įmonės nėra aktyvios diegiant etinis aplinkosaugines priemones. Iš visų apklaustų 1 – 9 darbuotojus turinčių įmonių nei viena neturi įdiegusi savanoriškų aplinkosauginių priemonių. Tarp įmonių turinčių 10-49 darbuotojus ir 50-250 įdiegusių įmonių skaičius pasiskirstęs proporcingai ir pastebimo skirtumo tarp šių grupių nėra.



Šaltinis: sudaryta autorės.

16 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal savanoriškų aplinkosauginių priemonių įgyvendinimą

Taigi tiek statistinių duomenų analizė tiek ir empirinio tyrimo rezultatai, atskleidžiantys gyventojų ir įmonių požiūrį į etinius aplinkosauginius metodus, patvirtina jog etinių aplinkosauginių priemonių plėtros galimybės Lietuvoje dar nėra pilnai išnaudotos, įmonės pasyviai dalyvauja savanoriškose aplinkosauginėse programose bei stengiasi paneigti savo svarbą sprendžiant aplinkosaugines problemas.

Labiausiai apklaustose įmonėse paplitę etinės aplinkosauginės priemonės yra aplinkosauginės informacijos viešas skelbimas, šią priemonę įgyvendina 27% apklaustų įmonių, tačiau atlikta etinių aplinkosauginių priemonių įgyvendinimo Lietuvoje analizė parodė, kad įmonių įgyvendinama informacijos visuomenei apie poveikį aplinkai sklaida yra neefektyvi, tai patvirtina ir gyventojų apklausos duomenys. Galima išskirti keletą pagrindinių priežasčių kodėl ši aplinkosauginė iniciatyva nėra veiksminga. Pirmiausiai tai siauras informacijos kanalu pasirinkimas, antra - netinkamas informacijos pateikimas, trečia - informacijos paviršutiniškumas. Lietuvoje dar nėra paplitusios viešos aplinkosauginės ataskaitos, šių ataskaitų rengimas yra daug efektyvesnis nei informacinių pranešimų apie aplinkosaugines iniciatyvas talpinimas įmonių tinklapiuose.

Taip pat įgyvendinamos ir kitos savanoriškos aplinkosauginės priemonės, nustatyta, kad 25% įmonių yra atliekamas aplinkosauginis vidaus auditas, 23% turi įdiegusios ISO 14001 standartą. Visos įmonės įgyvendinančios ISO 14001 nurodė jog atlieka aplinkosauginį vidaus auditą bei užsiima informacijos apie savo aplinkosauginę veiklą sklaida. ISO 14001 įdiegusių įmonių pasiskirstymas pagal veiklą būtų toks: 12% - prekyba, 35% - paslaugos, 53% - gamyba. 7% įmonių savo produktus ženklina aplinkosauginiais ženklais, ši priemonė paplitusi gamybos įmonėse, 1% dalyvauja savanoriškuose susitarimuose ir projektuose, šią priemonę naudoja gamybos įmonės.

Svarbu pabrėžti, jog šias aplinkosaugines priemones įgyvendinančių įmonių procentinė dalis tyrime, neatspindi realiai Lietuvoje įgyvendinančių etines aplinkosaugines priemones įmonių dalies. Kadangi tyrime keliami uždaviniai įvertinti tiek įgyvendinančių etines aplinkosaugines priemones tiek ir šių iniciatyvų nesiimančių įmonių požiūrius, tai apklausiamos įmonės buvo pasirenkamos tendencingai taip, jog tyrime dalyvautų ir diegiančios ir nediegiančios savanoriškas aplinkosaugines priemones įmonės. Įgyvendinamų etinių aplinkosauginių priemonių analizė mūsų šalyje parodė, kad Lietuvoje šiuo metu yra tik 0,28% įmonių, turinčių ISO 14001 sertifikatus.

Vertinant įmonių planus ateityje įgyvendinti etines aplinkosaugines priemones, nustatyta, kad 13% įmonių, įgyvendinančių savanoriškas aplinkosaugines priemones, ateityje planuoja įvairinti šių priemonių pobūdį naujomis aplinkosauginėmis iniciatyvomis. Aktyvesnės yra dar neįgyvendinančios etinių aplinkosauginių priemonių įmonės, 26% jų ateityje galvoja aktyviau skleisti aplinkosauginę informaciją visuomenei, 11% įmonių planuoja įsidiesti ISO 14001 standartą, 9% - aplinkosauginį vidaus auditą, 5% - ekologinį produktų projektavimą ir 3% -

aplinkosauginį produktų ženklimą. Taigi ateityje įmonių, įgyvendinančių etinius aplinkosauginius metodu, tik daugės. Siekiant nustatyti kas labiausiai paskatina jas imtis šių iniciatyvų, įmonių buvo prašoma įvertinti pateiktus veiksnius pagal jų skatinamąjį poveikį.

Įmonių nuomone labiausiai įgyvendinti šias priemones skatina šie veiksniai: galimybė didinti įmonės konkurencingumą (pritaria 96% įmonių), didėjanti ekologiškų produktų paklausa (pritaria 94% įmonių), griežtėjantys teisės aktai (pritaria 91% įmonių), visuomenės susidomėjimas aplinkosauga (pritaria 81% įmonių), teigiamo įmonės įvaizdžio formavimas (pritaria 57% įmonių) (2 lentelė).

2 lentelė

Įmonių pasiskirstymas procentais pagal veiksnius skatinančius diegti savanoriškas aplinkosaugines priemones

Veiksniai	Visiškai nesvarbus	Nesvarbus	Nei svarbus, nei nesvarbus	Svarbus	Labai svarbus
Visuomenės susidomėjimas aplinkosauga	1	3	15	46	35
Galimybė didinti įmonės konkurencingumą	0	0	4	32	64
Didėjanti ekologiškos produkcijos paklausa	3	1	2	71	23
Mokesčių lengvatos	4	13	38	44	1
Atsakomybė už įmonės veiklos poveikį aplinkai	8	10	39	24	19
Teigiamo įmonės įvaizdžio formavimas	3	5	35	41	16
Atsiveriančios užsienio rinkos	8	25	32	31	4
Didesnis patrauklumas investuotojams	23	27	35	7	8
Griežtėjantys teisės aktai	1	3	5	71	20
Noras prisidėti prie šalies darnaus vystymosi	15	32	27	16	10

Šaltinis: sudaryta autorės.

Siekiant nustatyti kaip įmonės vertina etines aplinkosaugines priemones, bei palyginti šias priemones įgyvendinančių įmonių vertinimus su savanoriškų aplinkosauginių iniciatyvų nesiimančių įmonių vertinimai, buvo jų prašoma įvardinti naudą, kurią jų nuomone, gauna šias priemones įgyvendinančios įmonės.

Nustatyta, jog įmonės išskiria šią etinių aplinkosauginių priemonių įgyvendinimo teikiamą naudą: 49% konkurencinis pranašumas, 37% teigimo įmonės įvaizdžio formavimas, 36% aplinkos apsauga, 20% verslo darnumas, 17% atsiveriančios užsienio rinkos. Atsiveriančias užsienio rinkas, kaip etinių aplinkosauginių priemonių naudos apraišką, daug dažniau įvardino užsienio kapitalo įmonės, iš visų įvardinusių šią naudą įmonių jos sudarė 78%. Taip pat nustatyta, kad aplinkosauginių priemonių įgyvendinimo pasekoje išauga įmonių pelnas, klientų lojalumas, plečiasi

rinka. Pastebėta, kad diegiančios savanoriškas aplinkosaugine priemones įmonės triskart dažniau įvardina tokias naudas, kaip verslo darnumas, aplinkos apsauga ir konkurencinis pranašumas, teigiamo įvaizdžio formavimas, o šių priemonių neįgyvendinančių įmonių dažniau pažymi klientų lojalumo augimą ir išlaidų mažinimą.

Tam, kad būtų galima įvertinti savanoriškų aplinkosauginių priemonių įgyvendinimo teikiamą naudą įmonei, buvo prašoma, kad įmonės, įdiegusios šias priemones, įvertintų jų naudingumą, pagal iš anksto pateiktus kriterijus. Įmonių pasiskirstymas procentai pagal įgyvendinamų savanoriškų aplinkosauginių priemonių poveikį įmonės veiklos efektyvumui pateiktas 3 lentelėje.

3 lentelė

Įmonių pasiskirstymas procentais pagal įgyvendinamų savanoriškų aplinkosauginių priemonių poveikį įmonės veiklos efektyvumui

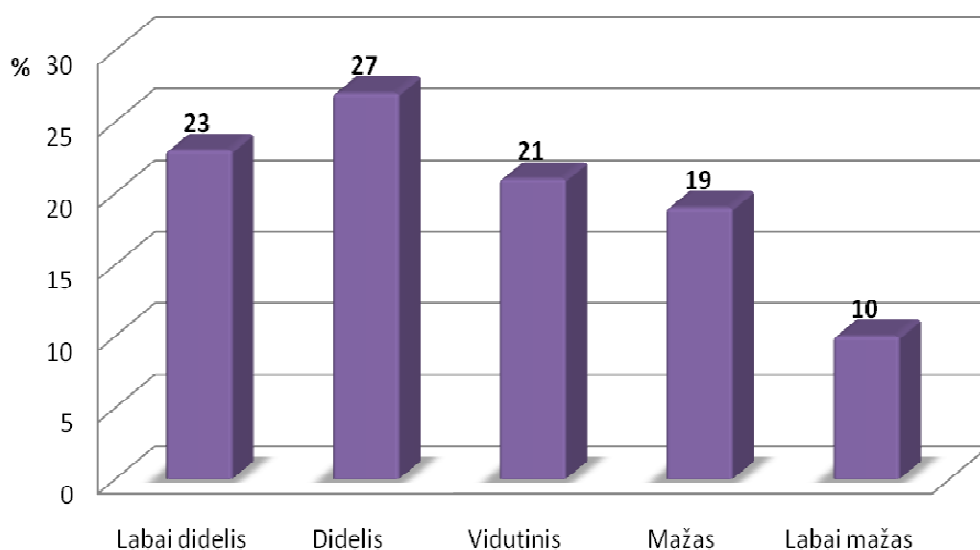
Poveikis	Labai stiprus	Stiprus	Vidutinis	Silpnas	Labai silpnas
Konkurencingumo didinimas	16	44	35	4	1
Kaštų atsipirkimas	3	16	19	61	1
Produktų paklausos didėjimas	12	26	49	5	8
Teigiamo įmonės įvaizdžio formavimas	13	63	18	3	3
Gamybos kaštų mažinimas	20	23	18	23	16
Sustiprėjęs ryšys su vietine bendruomene ir valdžia	32	24	27	10	7
Išaugusios pardavimų apimtys	11	12	51	17	9
Sumažėja neigiamas veiklos poveikis aplinkai	11	51	26	12	0

Šaltinis: sudaryta autorės.

Nustatyta, jog ypač didelės naudos šios priemonės suteikia tokiose srityse: teigiamo įmonės įvaizdžio formavimo, konkurencingumo didinimo, ryšio su vietine bendruomene ir valdžia stiprinimo. O taip pat pabrėžiama, kad šių priemonių įgyvendinimas padeda sumažinti neigiamą veiklos poveikį aplinkai. Net 51% įmonių pripažino, kad aplinkosauginių priemonių įgyvendinimas sąlygojo ir vidutinį pardavimų apimčių padidėjimą. Tačiau nemaža dalis įmonių (39%) teigia, jog šių priemonių įgyvendinimas turi silpną arba labai silpną gamybos kaštų mažinimo poveikį. 62% - įmonių tvirtina, kad šios priemonės pasižymi silpnu kaštų atsipirkimu (3 lentelė). Tai patvirtina ir literatūros analizė, mokslininkų nustatyta, kad etinių aplinkosauginių metodų įgyvendinimo kaštai nacionaliniu mastu yra gerokai mažesni, nei reguliuojančiosios aplinkosauginės politikos įgyvendinimas, tačiau šias išlaidas dengia tik maža grupė, tai yra įmonės diegiančios savanoriškas aplinkosaugines priemones, todėl joms tenka palyginus didelę finansinę naštą, kurios

atsiperkamumas laiko atžvilgiu palyginti lėtas. Kita vertus daug kas priklauso ir nuo įgyvendinamos priemonės, nes kai kurių autorių nuomone ISO 14001 standarto diegimas padeda įmonėms sumažinti gamybos kaštus, tačiau vis tiek lieka nenustatytas atsiperkamumo laikas.

Tyrimo metu buvo bandoma išsiaiškinti ir tai, kaip įmonės vertina savanoriškų priemonių poveikį aplinkos užterštumo mažinimui (17 pav.). Rezultatai parodė, kad daugumos įmonių nuomone savanoriškos aplinkosauginės priemonės turi teigiamą poveikį užterštumo mažinimui. 23% visų apklausoje dalyvavusių įmonių pritaria, jog šių aplinkosauginių priemonių įgyvendinimas turi labai didelį užterštumo mažinimo poveikį (visos šios įmonės jau yra įgyvendinusios viena ar kelias etines priemones), 27% visų apklausoje dalyvavusių įmonių mano, jog poveikis yra didelis (iš jų pusė taip pat yra įgyvendinančios etines aplinkosaugines priemones). Likusią dalį įmonių, kurios pasisakė, kad šių priemonių poveikis užterštumui yra vidutinis arba mažas sudarė įmonės, neįgyvendinančios savanoriškų aplinkosauginių priemonių.



Šaltinis: sudaryta autorės.

17 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal etinių aplinkosauginių priemonių poveikio užterštumo mažinimui vertinimą

Atliekant šių duomenų analizę paaiškėjo, kad viso įmonės įdiegusios etines aplinkosaugines priemones jų poveikį aplinkos užterštumo mažinimui vertina kaip labai didelį arba didelį, tuo tarpu tokių iniciatyvų nesiimančios įmonės poveikį aplinkos užterštumui vertina ne taip teigiamai. Tačiau remiantis literatūros analize galima daryti prielaidą, jog toks vertinimas yra objektyvus, kadangi mokslinėje literatūroje įvardinami tokie etinių aplinkosauginių priemonių trūkumai, kaip nepastebimumas, mažas patikimumas. Šių trūkumų egzistavimas trukdo nustatyti tikrąjį jų poveikį aplinkos užterštumo mažinimui.

Nepaisant teikiamos naudos visgi etiniai aplinkosauginiai metodai dar nėra labai plačiai diegiami Lietuvos įmonių tarpe. Vertinant šių priemonių plėtros galimybes būtina išsiaiškinti priežastis, dėl kurių įmonės atsisako įgyvendinti savanoriškas aplinkosaugines priemones. 37% įmonių kaip viena iš priežasčių įvardina išteklių trūkumą, 33% - informacijos apie šias priemones stoka, 32% - mano, kad tai neduoda finansinės naudos, 17% - neįgyvendina arba atsisakytų įgyvendinti dėl politinių sprendimų stokos, 16% - dėl visuomenės abejingumo. Kai kurios įmonės įvardino ir tokias priežastis, kaip vyriausybės palaikymo, padidėjusias išlaidas, įmonės vadovybės pasipriešinimą. Taigi pagrindinės priežastys, dėl kurių etinės aplinkosauginės priemonės Lietuvoje dar nėra labai aktyviai įgyvendinamos, susijusios su finansiniu, informaciniu bei politiniu aspektais.

Nustatant pagrindines išorines kliūtis, trukdančias įmonėms įgyvendinti savanoriškas aplinkosaugines priemones, įmonių buvo prašoma pasirinkti keletą, jų nuomone svarbiausių, kliūčių. Nustatyta, kad didžiausia kliūtis yra dideli šių priemonių diegimo kaštai, ją nurodo net 40% įmonių, 37% - teigia jog stokojama išteklių, 33% - pasigenda reikiamo reguliavimo bei konkrečių politinių sprendimų, 23% - nepakanka visuomenės palaikymo, 19% - įvardina akivaizdaus poveikio trūkumą, 12% - nėra reikiamų institucijų. Taigi didžiausiomis kliūtimis išlieka riboti finansiniai ištekliai bei politinių sprendimų ir reguliavimo stoka.

Nustatant priemones galinčias paskatinti įmones aktyviau įgyvendinti etines aplinkosaugines priemones pastebėta, kad gyventojų ir įmonių požiūriai šiuo klausimu labai panašūs. 63% įmonių mano, kad savanoriškų aplinkosauginių priemonių diegimą paskatintų informacijos apie šių priemonių diegimo galimybes sklaida, 49% - informacijos apie šių priemonių naudą skaida, 41% - visuomenės švietimas, 40% - mokesčių lengvatos, 37% mano, kad reikėtų organizuoti daugiau seminarų ir mokymų šia tema, 35% - kitų įmonių teigiama patirtis. Taigi, kaip ir vartotojų taip ir įmonių požiūriu norint paskatinti savanoriškų aplinkosauginių priemonių įgyvendinimą, pirmiausiai reikėtų išvystyti tinkama informacijos šia tema sklaidos sistemą.

Apibendrinant įmonių tyrimo rezultatus nustatyta jog įmonių įgyvendinančių etines aplinkosaugines priemones požiūris į šių priemonių poveikį mažinant aplinkos užterštumą yra ženkliai pozityvesnis (100% šių įmonių pritaria, kad savanoriškos aplinkosauginės priemonės turi stiprų poveikį užterštumo mažinimui, tačiau 26% šių įmonių mano jog bendrą poveikį aplinkai etiniai metodai veikia vidutiniškai), nei įmonių neįgyvendinančių šių priemonių. Taigi atlikus empirinį tyrimą hipotezė, kad įgyvendinančios etines aplinkosaugines priemones įmonės, šių priemonių poveikį aplinkai vertina pozityviau, nei tokios iniciatyvos nesiimančios įmonės, pasitvirtino.

Tyrimo duomenų analizė atskleidė ypač didelį informacijos trūkumą tiek gyventojų tiek ir įmonių tarpe. Įmonės taip pat pasigenda ir konkrečių politinių sprendimų padedančių įgyvendinti etines aplinkosaugines priemones. Todėl hipotezė, kad Lietuvoje etinių priemonių pritaikymo

galimybės dar nėra pilnai išnaudotos, dėl informacijos stokos, politinių iniciatyvų, skatinančių etinių metodų diegimą, trūkumo, pasitvirtino. Ją patvirtinti padėjo ir faktiniai duomenys, atskleidžiantys įmonių aktyvumą įgyvendinant savanoriškas aplinkosaugines priemones Lietuvoje. Lietuvoje dar nėra diegiamos tokios priemonės kaip EMAS, ES ekologinis ženklavimas, o taip pat nėra aktyvus ir ISO 14001 diegimas, šiuo metu šį sertifikatą turi tik 0,28% visų įmonių.

Siekiant, kad etinių aplinkosauginių priemonių plėtros galimybės būtų efektyviai išnaudotos būtina kurti veiksmingą įmonių informavimo apie šias galimybes sistemą, bei integruoti savanoriškas aplinkosaugines priemones į valstybės įgyvendinamą aplinkosauginę politiką, kaip pagalbines priemones. O taip pat būtina sukurti ir įgyvendinti visuomenės švietimo aplinkosauginiais klausimais programą, siekiant atkreipti jos dėmesį į taršos problemas bei skatinti formuotis „žaliojo vartotojo“ elgsenos modelį.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išvados:

1. Sociologinių, ekonominių bei politinių teorijų analizė parodė, kad etinių aplinkosauginių metodų įgyvendinimo idėjos plėtojamos tokių koncepcijų, kaip socialinė įmonių atsakomybė ir darnus vystymąsi kontekste. Socialinės įmonių atsakomybės ir darnaus vystymosi svarbą įgyvendinant etinius aplinkosauginius metodus atskleidė ir empirinis tyrimas, kurio metu 43 proc. įmonių patvirtino jog socialinė atsakomybė yra skatinantis veiksnys diegiant savanoriškas aplinkosaugines priemones ir 20 proc. įmonių pabrėžė verslo darnumo svarbą priimant sprendimą įgyvendinti šias priemones.
2. Atlikta etinių aplinkosauginių priemonių praktinio įgyvendinimo analizė parodė, kad ypač pasaulyje paplitusi aplinkos vadybos sistema ISO 14001, Europoje aplinkos valdymo ir audito sistema EMAS. Vis labiau plinta aplinkosauginis produktų ir paslaugų ženklinimas, įgyvendinamos ir tokios priemonės, kaip savanoriški aplinkosauginiai susitarimai, aplinkosauginis produktų projektavimas, informacinio pobūdžio įmonių ataskaitos visuomenei. Pabaltijo šalyse jau yra diegiama EMAS sistema, produktams suteikiamas Europos ekologinis ženklas.
3. Atlikus Lietuvoje įgyvendinamų etinių aplinkosauginių metodų analizę, nustatyta, kad labiausiai paplitęs aplinkosauginis produktų ženklinimas. Lietuvoje diegiama ir aplinkos vadybos sistema ISO 14001, šiuo metų ją įdiegė 0,28 proc. įmonių, taip pat įgyvendinami savanoriški aplinkosauginiai susitarimai. Tačiau, Lietuva labai pasyviai dalyvauja Europos etinių aplinkosauginių priemonių tokių kaip: ES ekologinis ženklinimas arba EMAS, įgyvendinime.
4. Hipotezė, gyventojų požiūris į savanoriškas aplinkosaugines iniciatyvas įgyvendinančias įmones ir jų produkciją yra palankesnis, nei į šių priemonių nesiimančias įmones, patvirtino. Įmonių, diegiančių savanoriškas aplinkosaugines priemones, veikla Lietuvoje gyventojų vertinama palankiai. 39 proc. pritaria jog ši veikla yra visiems naudinga ir mažina aplinkos užterštumą. Taip pat teigiamai gyventojai vertina ir ekologiškus produktus, daugiau kaip 30 proc. sutiktų mokėti didesnę kainą už produkciją, gaminamą įmonių diegiančių savanoriškas aplinkosaugines priemones. Daugumos šių gyventojų mėnesinės pajamos yra didesnės kaip 3000 Lt.
5. Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad 86 proc. gyventojų informacijos apie etinių aplinkosauginių priemonių įgyvendinimą įmonėse nepakanka.

6. Empirinio tyrimo metu hipotezė įgyvendinančios etines aplinkosaugines priemones įmonės, šių priemonių poveikį aplinkai vertina pozityviau, nei tokios iniciatyvos nesiimančios įmonės, pasitvirtino.
7. Etinių aplinkosauginių priemonių plėtros galimybės Lietuvoje dar nėra pilnai išnaudotos dėl informacijos stokos, politinių iniciatyvų, skatinančių etinių metodų diegimą, trūkumo. Šią hipotezę patvirtino ir empirinio tyrimo rezultatai 33 proc. įmonių pasigenda reikiamo reguliavimo bei konkrečių politinių sprendimų šioje srityje.

Pasiūlymai:

1. Etinių aplinkosauginių priemonių plėtros galimybių analizė atskleidė keletą reikšmingų trūkumų, trukdančių sėkmingai šių priemonių plėtrai. Vienas jų nepakankamas informacijos kiekis gyventojų ir įmonių tarpe. Todėl iškyla būtinybė kurti informacijos sklaidos apie savanoriškas aplinkosaugines iniciatyvas sistemą bei įgyvendinti ją praktiškai. Į šį procesą aktyviai įtraukiant tiek atsakingos valstybinės institucijos, tiek ir įmonės, įgyvendinančios etines aplinkosaugines priemones.
2. Gyventojų aplinkosauginis švietimas turėtų tapti jų aplinkosauginės sąmonės formavimo pagrindu. Gyventojų vartotojiškumas mažina jų susidomėjimą poveikiu aplinkai ir šio poveikio mažinimo galimybėmis. Todėl švietėjiška veikla, greta informacinės, paskatintų gyventojus renkantis produktus didesnę dėmesį skirti neteršiantiems aplinkos produktams bei formuotis „žaliųjų vartotojų“ elgesio modelį.
3. Nustatytas informacijos, apie etinių aplinkosauginių priemonių įgyvendinimo galimybes, poreikis įmonių tarpe. Todėl būtinas atsakingų institucijų aktyvumas kuriant efektyvią komunikacinę sistemą tarp įmonių ir šių institucijų, užtikrinant tinkamą įmonių informavimą.
4. Egzistuoja aiškesnės aplinkosauginės politikos bei konkrečių politinių sprendimų poreikis įmonių tarpe, todėl vertėtų peržiūrėti įgyvendinamas aplinkosaugines programas bei atlikti išsamius tyrimus, leidžiančius tiksliai nustatyti kokie neatitikimai yra tarp įgyvendinamos aplinkosauginės politikos ir įmonių poreikių.
5. Įmonėms atsiveria plačios galimybės įgyvendinti etinius aplinkosauginius metodus, tačiau tam būtinas jų iniciatyvumas, glaudesnių ryšių su visuomene palaikymas, kaip rodo užsienio šalių praktika aplinkosauginių pranešimų visuomenei rengimas – yra vienas iš efektyvesnių metodų, padedančių įmonėms perteikti gyventojams informaciją apie jų aplinkosauginę veiklą bei jos efektyvumą, formuojant įmonės kaip socialiai atsakingos įvaizdį, didinant vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą.

GRIKIETYTĖ - ČEBATAVIČIENĖ, Jurga. (2008) *Analysis Possibilities of the Ethical Environment Protection Tools Development of Kaunas Region*. MBA* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 73 p.

SUMMARY

The Ethical Environment Protection Tools brings in big input into transform environmental policy. These means can not change traditional environmental policy but they can become an effective part of this policy which helps to deal with environmental problems more effective. Mostly prevalent ethical environmental methods in the world and Europe are Eco-Labeling, Environmental Management Systems ISO 14001, Eco-Management and Audit System - EMAS, voluntary environmental agreements and product Ecodesign.

The object of research: possibilities of Ethical Environment Protection Tools in Kaunas region.

Size of work is 58 sheets; there are 3 charts and 17 pictures presented. Formulating these basics conclusions: Mostly prevalent Eco-Labeling in Lithuania, introducing Environmental Management Systems ISO 14001, 0,28 percent companies are using it at this time, realizable voluntary environmental agreements. However, Lithuania is passive taking part in Europe ethical environmental methods such as: ES Eco-Labeling or EMAS, realization. During empirical exploratory termed, that 86 percent citizens get not enough information about environment means realization in companies. So, possibilities of ethical environment means developmental in Lithuania are not fully use, because it is not enough information and political initiatives.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Ackerstein DS.; Lemon KA. (1999). Greening the brand – environmental marketing strategies and the American consumer. In *Greener Marketing – a Global Perspective on Greening Marketing Practice*, Charter M, Polonsky J (eds). Greenleaf: Sheffield; 233–254. ISBN-10: 1874719144
2. AMEELS B.; SUCK A.; DECLERCQ M. (2000) *The Diffusion of Voluntary Agreements in the European Union: Critical Conditions for Success*.
3. *Aplinkosauga koncerno bendrovėse* (2007) [interaktyvus]. Koncernas Achemos grupė [žiūrėta 2007 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internet: <http://www.achemosgrupe.lt/aplinkosauga.html>
4. BANERJEE SB. (2001) Managerial perceptions of corporate environmentalism: interpretations from industry and strategic implications for organizations. *Journal of Management Studies*. Vol. 38, Issue 4 489–513 p. ISSN 1360-0796.
5. BAUMOL, J. William. (1991) Perfect Markets and Easy Virtue: Business Ethics and the Invisible Hand. *Mitsui Lectures in Economics*. 68 p. ISBN: 1557862486.
6. BECKMANN S. C. et al. (2001). Environment-related consumer behaviour in a macro-cultural perspective – an anthropological approach for revealing consumers' contemporary worldviews as antecedents of behaviour. *Paper at the 29th EMAC Conference, Rotterdam, 2001*.
7. BERTHELOT, Sylvie; MCGRAW Egbert; COULMONT Michel; MORRILL Janet (2003). ISO 14000: Added value for Canadian business? *Environmental Quality Management*. Vol.13, Issue 2, 47 – 57 p. ISSN 1477-7835.
8. BHATE S. (2002). One world, one environment, one vision: Are we close to achieving this? An exploratory study of consumer environmental behaviour across three countries. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 2, Issue 2, 169–184 p. ISSN 1472-0817.
9. BRENNAN, Geoffrey; BUCHANAN, James. (1985) *The Reasons of Rules. Constitutional Political Economy*. Cambridge University Press. 32 – 46 p. ISBN 0865972311.
10. CABUGUEIRA, Manuel F. M. (2000) *The Positioning of the Firm on the Environmental Regulation: What Makes the Firm Participate: What is Its Role*.
11. CARRARO, Carlo; SINISCALCO, Domenico. (1999) *Voluntary Approaches in Environmental Policy*. Great Britain: Kluwer Academic Publishers, 1 – 17 p. ISBN: 0792355164
12. CARR, Edward; WINGARD, Philip; YORTY, Sara; THOMPSON, Mary; JENSEN, Natalie; ROBERSON, Justin. (2007) Applying DPSIR to sustainable development. *The*

- International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. Vol. 14, Issue 6, 543-555 p. ISSN 1350-4509.
13. CARRIGAN M.; ATTALLA A. (2001) The Myth of the ethical consumer – do ethics matter in consumer behavior? *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, Issue 7, 560 - 577 p. ISSN 0736-3761.
 14. COLLINS, Eva. (2002) *A Multi – Stakeholder Evaluation of the U.S. Environmental Protection Agency’s 33/50, Climate Wise and Project XL Voluntary Environmental Programs*. Dissertation for the George Washington University.
 15. CONVERY, Frank; LEVEQUE, Francois. (2001). Applying Voluntary Approaches - Some Insights to Research. *International Policy Workshop on the Use of Voluntary Approaches Concerted Action on Voluntary Approaches*.
 16. CORBETT, C. J.; KIRSCH, D. A. (2001). International diffusion of ISO 14000 certification. *Production and Operations Management*. Vol.10, Issue 3, 327–342 p. ISSN 1059-1478.
 17. DECLERCQ M.; SUCK A.; FRANCOIS D.; DIELMAN M.; AMEELS B. (2001) National Patterns in the Use of Voluntary Approaches in Environmental Policy. *International Policy Workshop on the Use of Voluntary Approaches*, February 1 2001, Brussels, Begin, Concerted Action on Voluntary Approaches.
 18. DELMAS, Magali; KELLER, Ann K. (2001) A Framework for Analyzing Environmental Voluntary Agreements. *California Management Review*, Vol. 43, Issue 3, 44 – 62 p. ISSN: 0008-1256.
 19. *Dėl informacijos apie sertifikuotas kokybės, aplinkos ir kitas vadybos sistemas pateikimo [interaktyvus]*. (2007) Lietuvos standartizacijos departamentas. Atnaujinta 2008 m. kovo 01 d. [žiūrėta 2008 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://alpha.lsd.lt/lt/sert_sis.htm>
 20. DICKSON M. (2000) Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 18, Issue 1, 19 – 30 p. ISSN, 0887-302X.
 21. DROLL, Peter. (1998) Environmental Agreements: The European Commission’s Policy and Programme. *Industry and Environment*. Vol. 21, Issue 1, 10 – 15 p. ISSN : 0378-9993
 22. FREEMAN, Edward. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. 124 – 167 p. US: Pitman Publishing Inc. ISBN-10: 0273019139
 23. *EKOagros* (2008). *Sertifikavimas [Interaktyvus]*. Viešoji įstaiga “EKOagros”, [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ekoagros.lt/topic.php?TID=74>>

24. EMAS (2008). *EU register of EMAS organizations* [Interaktyvus]. European Commission, [žiūrėta 2008 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/environment/emas/about/participate/sites_en.htm>
25. *EU Eco-label* (2007). *An overview of the EU Eco-label Scheme* [Interaktyvus]. Commission's DG Environment, [žiūrėta 2007 m. lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/whats_eco/ov_concept_en.htm>
26. *Europos Bendrijos ekologinio ženklų suteikimo produktų grupėms ir Europos Bendrijos aplinkosaugos vadybos ir audito (EMAS) sistemų įdiegimo Lietuvos respublikoje 2006-2008 m. programa* [Interaktyvus]. (2006) Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija, [žiūrėta 2007 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.zum.lt/min/failai/06-triju_ministru_isakymas_skelb.pdf>
27. *Eurostat* [interaktyvi duomenų bazė] (2007). Statistical Office of the European Communities, [žiūrėta 2008 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL>
28. FRENCH, Peter. (1979) The Corporation as a Moral Person. *American Philosophical Quarterly*, vol. 16, Issue 3, 207-215 p. ISSN: 0003-0481.
29. FRIEDMAN, Milton. (1962) *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press. 159 p. ISBN 0-226-26421-1.
30. GALARRAGA, Ibon; MARKANDYA, Anil (2000). *The Use of Hedonic Methods to Evaluate the Economics of Eco-Labeling. A Case Study for the United Kingdom*. University of Bath Department of Economics and International Development.
31. GALLASTEGUI, Jesica Gabriela. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*. Vol. 12, Issue 6, 316–331p. ISSN 0961-0405.
32. GIBSON, Robert B. (2000) Encouraging Voluntary Initiatives for Corporate Greening: Some Considerations for More Systematic Design of Supporting Frameworks at the National and Global Levels. *United Nations Environmental Programme – Voluntary Initiatives Workshop*.
33. GILLINGHAM, Kenneth; NEWELL, Richard; PALMER, Karen (2006). Energy Efficiency Policies: Retrospective Examination. *Energy Efficiency Policy Retrospective*. Vol. 31, 161-192 p. ISSN: 1543-5938.

34. GRANKVIST G.; DAHLSTRAND U.; BIEL A. (2004) The impact of environmental labeling on consumer preference: Negative versus positive Positive Labels. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 27, Issue 2, 213-230 p. ISSN: 0168-7034.
35. HABERMAN, Jurgen. (1984) The Theory of Communicative Action, *Reason and the Rationalization of Society*, Vol. 1 Heinemann. 148 – 173 p. ISBN: 0-434-17702-4.
36. HANSEN, Lars Garn. (1999) Environmental Regulation Through Voluntary Agreements. *Voluntary Approaches in Environmental Policy*. Carraro C., Leveque F. Great Britain: Kluwer Academic Publishers. 27 – 55 p. ISBN: 0792355164.
37. HEMEL, C.; CRAMER, J. (2002): Barriers and Stimuli for Ecodesign in SMEs. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 10, Issue 5, 439-453 p. ISSN 0959-6526.
38. HIGELY, Charles; CONVERY, Frank; LEVEQUE, Francois. (2001) Voluntary Approaches: An Introduction. *International Policy Workshop on the Use of Voluntary Approaches*. Concerted Action on Voluntary Approaches.
39. ISO 14000 (2002). *ISO 14001 Environmental Management Guide* [Interaktyvus]. The ISO14000 Environmental Management Group. [Žiūrėta 2007 spalio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com/iso14001.htm>
40. JANICKE, Martin; KLAUS, Jacob. (2004) Lead markets for environmental innovations: a new role for the nation state. *Global Environmental Politics*, February, vol. 4, Issue 1, 29–46 p. ISSN 1526-3800.
41. JOHANSSON G. 2002. Success factors for integration of ecodesign in product development. *Environmental Management and Health*. Vol. 13, Issue 1, 98–107 p. ISSN: 1477-7835.
42. JULICH, Ralf; FALK, Heiko. (1999) The Integration of Voluntary Approaches into Existing Legal Systems: Literature Survey. *Cava Working Paper on 99/09/04, Concerted Action on Voluntary Approaches*.
43. KARAMANOS, Panagiotis. (2001) Voluntary Environmental Agreements: Evolution and Definition of a New Environmental Policy Approach. *Journal of Environmental Planning and Management*. Vol. 44, Issue 1. 67 – 84 p. ISSN 0964-0568.
44. KOLLMAN K.; PRAKASH A. 2001. Green by choice? – cross-national variations in firms' responses to EMS-based environmental regimes. *World Politics*. Vol. 53, 399–430 p. ISSN: 0043-8871.
45. KOSŁOWSKI, Peter. (2001) *Principles of Ethical Economy*. Kluwer Academic Publishers. 99 - 106 p. ISBN 0792367138.
46. LEVEQUE, Francois. (1998) *Voluntary Approaches, Environmental Policy Research Briefs, number 1*. European Commission (D. G. XII).

47. LYNES, Jennifer; GIBSON, Robert. (1998) Voluntary Corporate Initiatives for Environmental Improvement; Six Categories of Voluntary Initiatives. *Alternatives Journal*. Vol. 2 ISSN:, 1205-7398.
48. LYON, Thomas P.; MAXWELL, Johan W. (2001) Voluntary Approaches to Environmental Regulation: A Survey. *Economic Institutions and Environmental Policy*. Hampshire: Ashgate, 125 – 194 p. ISBN 1-84014-150-6.
49. LOUREIRO, Lopes; MCCLUSKEY Jill J.; MITTELHAMMER Ron. (2002) Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples? *Journal of Consumer Affairs*. Vol. 36, 203 – 19 p. ISSN:, 0022-0078.
50. LST. (2007) Sertifikavimas [interaktyvus]. *Lietuvos standartizacijos departamentas prie Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos* [žiūrėta 2007 m. spalio 26 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.lsd.lt/typo_new/index.php?id=157>
51. MACGILLIVRAY Alan. (2000) *Fair Share: the growing market share of green and ethical products*. London: New Economics Foundation.
52. MARCH James; SIMON Herbert. (1958) *Organizations*. 61 – 74 p. New York, NY: Wiley.
53. MARCUS Alfred A.; GEFFEN Don; SEXTON Ken. (2001) The Quest for Cooperative Environmental Management: Lessons From 3M Hutchinson Project XL in Minnesota. *Environmental Contracts: Comparative Approaches to Regulatory Innovation in the United States and Europe*. Eric W. Orts, and Kurt Deketelaere, 64 – 143. Great Britain: Kluwer Law International Ltd.
54. MASLENNIKOVA, Irina; FOLEY, David (2000). Xerox's approach to sustainability. *Interfaces*. Vol. 30, Issue 3, 226–233 p. ISSN: 0092-2102.
55. MATUSZAK-FLEJSZMAN, A.; BRAMORSKI, T. (2001). Factors influencing the implementation of Environmental Management System at Amica-Wronki SA. *International Journal of Technology Management*. Vol. 21, Issue 5, 463–474 p. ISSN 0267-5730.
56. MONTABON, Frank; MELNYK, Steven; SROUFE, Robert; CALATONE, Roger (2000). ISO 14000: Assessing its perceived impact on corporate performance. *The Journal of Supply Chain Management*. Vol. 36, Issue 2, 4–16 p. ISSN: 1359-8546.
57. MORI. (2000) European Attitudes Towards Corporate Social Responsibility, *Research for CSR Europe*. MORI: London.
58. PATON Bruce. (2001) *Beyond the Letter of the Law: Harnessing the Potential of Voluntary Environmental Initiatives*. Dissertation for the University of California.
59. PEDERSEN Esben Rahbek; NEERGAARD Peter (2006). Caveat Emptor – Let the Buyer Beware! Environmental Labelling and the Limitations of 'Green' Consumerism. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 15, 15–29 p. ISSN: 0964-4733.

60. PUJARI Devashish; WRIGHT Gillian; PEATTIE Ken. (2003). Green and competitive – influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*. Vol. 56, Issue 8, 657–671 p. ISSN 0148-2963.
61. QUAZI, H. A.; KHOO, Y.; TAN, C.; WONG, P. (2001). Motivation for ISO 14000 certification: Development of a predictive model. *Omega*. Vol. 29, Issue 6, 525–542 p. ISSN 0305-0483.
62. RUŽEVIČIUS, Juozas (2008). Aplinkos apsaugos vadybos sistemų taikymo Lietuvoje apžvalga. *Lietuvos standartizavimo departamento biuletenis*, Vilnius: Lietuvos standartizacijos departamentas, Nr. 2, p. 31 – 37. ISSN 1392 – 3277.
63. RUŽEVIČIUS, Juozas; WAGINGER Eva (2007). Eco-labelling in Austria and Lithuania: a comparative study. *Economics and Management*, No.12, p. 1043-1050. ISSN 1611-1699
64. *SA8000 Certified Facilities: As of December 31st, 2007*. [Interaktyvus] Social Accountability International (SAI) [žiūrėta 2008 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internet: <http://www.saasaccreditation.org/docs/CertifiedFacilities12.31.07alphabetical.pdf>
65. SEGERSON Kathleen; MICELI Thomas J. (1997) Voluntary Approaches to Environmental Protection: The Role of Legislative Threats. *The Economics of Law and Voluntary Approaches in Environmental Policy*, November 18 – 19 p.
66. SEGERSON Kathleen. (1999) Do Voluntary Lead to Efficient Environmental Protection? The Efficiency of Voluntary Approaches in Environmental Policy – What can be Derived from Theory? *European Research Network on Voluntary for Environmental Protection*.
67. SMITH Mark; CROTTY Jo. (2006). Environmental regulation and innovation driving ecological design in the UK automotive industry. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 29, Issue 4, 412-423 p. ISSN 1099-0836.
68. SMITH Adam (1977) *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Methuenand Co. ISBN: 978-0-226-76374-3.
69. STANIŠKIS, Jurgis Kazimieras; STASIŠKIENĖ, Žaneta; KLIPOVA, Irina (2004). *Subalansuotos pramonės plėtros strategija : teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija. 318 – 325 p. ISBN 9955 – 09 – 718 -3.
70. ŠTREIKIKIENĖ, Dalia; VASILJAVIENĖ, Nijolė. (2004) Etiniai darnaus vystymosi aspektai ir jų ryšys su socialinėmis ir aplinkosauginėmis darnaus vystymosi dimensijomis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 32, p. 189-205. ISSN 1392-1142.
71. TALLONTIRE, Anne; BLOWFIELD, Mick; RENTSENDORJ, Erdenechimeg. (2001) Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review Current Literature. *Policy Series*, 12 Chatham, UK: Natural Resources Institute.

72. TEMANORD. (2001). *Evaluation of the Environmental Effects of the Swan Eco-Label – Final Analysis*, Project 2001-516. Nordic Council of Ministers, Copenhagen.
73. *The Blauen Engel* (2007). *The Blue Angel is the classic among the environmental labels. And it is as relevant today as it ever was.* [Interaktyvus]. RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. [Žiūrėta: 2007 m. lapkričio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.blauer-engel.de/englisch/navigation/body_blauer_engel.htm>
74. *The Swan ecolabel* (2007). *Creating the future now* [Interaktyvus]. The Nordic Council of Ministers, [žiūrėta 2007 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=StartPage&menuItemID=7055>>
75. TUPPEN C. (2004). CSR and the Bottom Line. *European Business Forum: London*; Summer 10–13 p. ISSN 1469 6460.
76. UTTING P. 2000. *Business Responsibility for Sustainable Development*, Occasional. United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD): Geneva. Paper No. 2.
77. VOGEL DJ. 2005. Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California Management Review*. Vol. 47, Issue 4, 19–45 p. ISSN 0008-1256.
78. WARHURST A. (2005). Future roles of business in society: the expanding boundaries of corporate responsibility and a compelling case for partnership. *Futures*. Vol. 37, 151–168 p. ISSN 0016-3287.
79. WHYSALL, Paul. (2000) Addressing ethical issues in retailing: a stakeholder perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 10, Issue 3, 305-318 ISSN 0959-3969.
80. ZADEK, Simon. (1999) Stalking sustainability. *Greener Management International*, vol. 26, 21-23 p. ISSN 0966-9671.

PRIEDAI

1 PRIEDAS Aplinkosauginiai ženklai	67
2 PRIEDAS Įmonių požiūrio į savanoriškas aplinkosaugines priemones įvertinimas	68
3 PRIEDAS Gyventojų požiūrio į savanoriškas aplinkosaugines priemones įvertinimas.....	72

APLINKOSAUGINIAI ŽENKLAI



Vokietijos
Federatyvinės
Respublikos



Šiaurės šalių



Europos Sąjungos



Lietuvos Respublikos



Japonijos aplinkosauginis ženklas



Vengrijos Respublikos
2. PRIEDAS



Kanados aplinkosauginis ženklas



Jungtinių Amerikos Valstijų



Įmonių požiūrio į savanoriškas aplinkosaugines priemones įvertinimas

Esu Jurga Grikietytė VU verslo administravimo magistrantė.

Šios anketos tikslas nustatyti, kaip įmonės vertina savanoriškas aplinkosaugines priemones bei jų naudą ir plėtros galimybes Kauno regione. Tyrimo metu surinkti apibendrinti duomenys bus naudojami tik mokslo tikslams.

Prašau pasirinkti ir pažymėti tik vieną, Jūsų manymu, teisingą atsakymą.

1. Jūsų užimamos pareigos įmonėje:

- savininkas, direktorius, aukščiausio lygio vadovas
- vidurinio lygio vadovas
- vadybininkas
- kita _____

2. Kiek darbuotojų šiuo metu dirba Jūsų įmonėje?

- 1 – 9 darbuotojai
- 10 – 49 darbuotojų
- 50 – 250 darbuotojų

3. Kokia yra pagrindinė Jūsų įmonės veikla?

- paslaugos
- gamyba
- prekyba

4. Kokio kapitalo yra Jūsų įmonė?

- vietinio kapitalo įmonė
- užsienio kapitalo įmonė
- tarptautinės kompanijos padalinys

5. Kiek, Jūsų nuomone, yra svarbus verslo vaidmuo sprendžiant aplinkosaugines problemas?

- labai svarbus
- svarbus tam tikrose srityse
- nesvarbus

6. Ar Jūsų įmonėje yra įgyvendinamos savanoriškos aplinkosauginės priemonės?

- taip
- ne
- nežinau

7. Kokio savanoriškos aplinkosauginės priemonės yra įgyvendinamos Jūsų įmonė?

(Pažymėkite visus tinkamus atsakymus)

- aplinkosauginės informacijos viešas skelbimas
- produktų ekologinis ženklavimas
- aplinkosauginis vidaus auditas
- savanoriški aplinkosauginiai susitarimai bei projektai
- ekologinis produktų projektavimas
- ISO 14001
- jokios neįgyvendinamos
- kita _____

8. Ar Jūsų įmonė ketina įgyvendinti kurią nors iš žemiau paminėtų savanoriškų aplinkosauginių priemonių? (Pažymėkite visus tinkamus atsakymus)

- aplinkosauginės informacijos viešas skelbimas
- produktų ekologinis ženklavimas
- aplinkosauginis vidaus auditas
- ekologinis produktų projektavimas
- ISO 14001
- kita _____

9. Kiek, Jūsų manymu, žemiau išvardinti veiksniai skatina įmones diegti savanoriškas aplinkosaugines priemones?

1 – visiškai nesvarbus; 2 – nesvarbus; 3 – nei svarbus, nei nesvarbus; 4 – svarbus; 5 – labai svarbus

	1	2	3	4	5
Visuomenės susidomėjimas aplinkosauga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė didinti įmonės konkurencingumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didėjanti ekologiškos produkcijos paklausa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mokesčių lengvatos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsakomybė už įmonės veiklos poveikį aplinkai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teigiamo įmonės įvaizdžio formavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsiveriančios užsienio rinkos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didesnis patrauklumas investuotojams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Griežtėjantys teisės aktai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noras prisidėti prie šalies darnaus vystymosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kokią, Jūsų nuomone, naudą gauna įmonės įgyvendinančios savanoriškas aplinkosaugines priemones? (Pažymėkite visus tinkamus atsakymus)

- išauga kokybė ir pardavimai
- išauga pelnas
- konkurencinis pranašumas
- teigiamo įmonės įvaizdžio formavimas
- atsiveria užsienio rinkos
- valstybės darnaus vystymosi palaikymas
- klientų lojalumas

- aplinkos apsauga
- verslo darnumas
- išlaidų mažinimas
- neteikia jokios naudos
- kita _____

11. Pagrindinės priežastys dėl kurių Jūsų įmonė nevykdo ar nustotų vykdyti savanoriškas aplinkosaugines priemones (Pažymėkite visus tinkamus atsakymus):

- išteklių trūkumas
- padidėjusios išlaidos
- neduoda finansinės naudos
- informacijos apie šias priemones stoka
- trūksta Vyriausybės palaikymo
- stokojama konkrečių politinių sprendimų
- visuomenės abejingumas
- vadovybės priešiškus
- kita _____

12. Pagrindinės savanoriškų aplinkosauginių priemonių plėtrai Lietuvoje kliūtys (Pažymėkite visus tinkamus atsakymus):

- nepakanka visuomenės palaikymo
- dideli kaštai
- išteklių stoka
- nėra akivaizdaus poveikio
- nėra reikiamo reguliavimo
- nėra reikiamų institucijų
- stokojama konkrečių politinių sprendimų
- kita _____

13. Kokios priemonės, Jūsų nuomone, tinkamiausios norint paskatinti įmones įgyvendinti savanoriškas aplinkosaugines priemones? (Pažymėkite visus tinkamus atsakymus)

- seminarai ar mokymai šia tema
- teigiama kitų įmonių patirtis diegiant aplinkosaugines priemones
- informacijos apie šių priemonių naudą sklaida
- informacijos apie šių priemonių diegimo galimybes sklaida
- visuomenės švietimas
- mokesčių lengvatos
- kita _____

14. Kokį poveikį aplinkos užterštumo mažinimui, Jūsų nuomone, turi savanoriškų aplinkosauginių priemonių įgyvendinimas įmonėse?

- labai didelį
- didelį
- vidutinį
- mažą

labai mažą

15. Kaip vertinate Jūsų įmonėje įgyvendinamų savanoriškų aplinkosauginių priemonių poveikį įmonės veiklos efektyvumui? (klausias skirtas tik įmonėms įgyvendinančios šias priemones)

1 – labai stiprus; 2 – stiprus; 3 – vidutinis; 4 – silpnas; 5 – labai silpnas

	1	2	3	4	5
Konkurencingumo didinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaštų atsipirkimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktų paklausos didėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teigiamo įmonės įvaizdžio formavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gamybos kaštų mažinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sustiprėjęs ryšys su vietine bendruomene ir valdžia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išaugusios pardavimų apimtys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sumažėja neigiamas veiklos poveikis aplinkai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiti pastebimi poveikiai _____					

Dėkoju už sugaištą laiką!

Gyventojų požiūrio į savanoriškas aplinkosaugines priemones įvertinimas

Esu Jurga Grikietytė VU verslo administravimo magistrantė.

Anketos tikslas nustatyti, kaip gyventojai vertina savanoriškas aplinkosaugines priemones bei jų plėtros galimybes Kauno regione. Tyrimo metu surinkti apibendrinti duomenys bus naudojami tik mokslo tikslams.

Prašau pasirinkti ir pažymėti tik vieną, Jūsų manymu, teisingą atsakymą.

1. Jūsų amžius:

- 19-25 m. 26-40 m. 41-59 m. virš 59 m.

2. Jūsų lytis:

- moteris vyras

3. Jūsų išsilavinimas:

- pradinis vidurinis nebaigtas aukštasis
 pagrindinis aukštesnysis aukštasis

4. Jūsų mėnesinės pajamos:

- iki 600 Lt 1000-2000 Lt virš 3000 Lt
 600-1000 Lt 2000-3000 Lt

5. Kiek, Jūsų nuomone, yra svarbios aplinkosauginės problemos Lietuvoje?

- labai svarbios
 svarbios
 nesvarbios

6. Koks, Jūsų nuomone, yra verslo vaidmuo spendžiant aplinkosaugines problemas?

- labai didelis
 didelis
 mažas
 labai mažas

7. Ar Jums pakanka informacijos apie įmonių įgyvendinamas savanoriškas aplinkosaugines priemones (ekologinį produktų ženklimą, aplinkos valdymo sistemos standartą ISO 14001, kitas įmonių įgyvendinamas aplinkosaugines iniciatyvas)?

- taip
 ne

8. Išvardinkite keletą įmonių Lietuvoje, įgyvendinančias savanoriškas aplinkosaugines priemones (ekologinį produktų ženklimą, ISO 14001, kitas aplinkosaugines iniciatyvas):

9. Kaip vertinate įmonių, diegiančių savanoriškas aplinkosaugines priemones, veiklą Lietuvoje?

- tai visiems naudinga iniciatyva mažinanti aplinkos užterštumą
- šią veiklą vykdo tik pačios pažangiausios įmonės
- šia veikla siekiama formuoti teigiamą įmonės įvaizdį visuomenėje
- ši veikla visai nepastebima ir neturi jokios įtakos aplinkos kokybės gerinimui
- ši veikla didina įmonių konkurencingumą
- ši veikla neduoda jokios konkrečios naudos
- negaliu vertinti, nes nieko apie tai nežinau
- kita _____

10. Kaip vertinate įmones, neįgyvendinančias savanoriškų aplinkosauginių priemonių?

1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku

	1	2	3	4	5
Vengia atsakomybės už poveikį aplinkai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nesirūpina užterštumo problemomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neturi pakankamai finansinių išteklių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neturi reikiamos informacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vengia papildomų išlaidų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neteršia aplinkos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ką žinote apie aplinkosauginį produktų ženklimą?

- nieko
- esu šį tą girdėjęs (-usi)
- esu gerai susipažinęs (-usi) su šiuo ženkliniu

12. Iš kur sužinojote apie aplinkosauginį produktų ženklimą:

- iš reklamų, informacinių bukletų
- prekybos vietose iš konsultantų
- iš produkto etiketėje pateiktos informacijos
- savarankiškai domėdamasis ir ieškodamas informacijos
- ekologiški produktai manęs nedomina;
- iš kitų šaltinių _____

13. Ar rinkdamasis paslaugą ar produktą, kreipiate dėmesį į jo ekologiškumą?

- ne
- taip
- ne visada

14. Kokie veiksmai, Jūsų nuomone, paskatintų įmones aktyviau diegti savanoriškas aplinkosaugines priemones? (galimi keli atsakymai)

- seminarai ar mokymai šia tema
- teigiama kitų įmonių patirtis diegiant aplinkosaugines priemones
- informacijos apie šių priemonių naudą sklaida
- galimybė gauti didesnę finansinę naudą
- kintantys vartotojų poreikiai
- auganti ekologiškos produkcijos paklausa
- visuomenės švietimas
- mokesčių lengvatos
- kita _____

15. Ar Jūs sutiktumėte mokėti didesnę kainą už produkciją ar paslaugas teikiamas įmonių, diegiančių savanoriškas aplinkosaugines priemones?

- taip
- ne
- ne visada

16. Ar teiktumėte pirmenybę ekologiškai produkcijai ar paslaugoms, jei jos būtų brangesnės už analogiškus produktus?

- ne, bet koku atveju
- taip, jei brangesni mažiau kaip 1%
- taip, jei brangesni tik 1-2%
- taip, jei brangesni 2-5%
- taip, jei brangesni 5-10%
- taip, jei brangesni net daugiau kaip 10%

17. Ar esate girdėjęs (-usi) terminą „Aplinkos valdybos sistema” arba ISO 14001?

- taip
- ne

18. Jei, esate girdėjęs (-usi) apie ISO 14001, tai iš kokių šaltinių?

- televizija
- laikraščiai
- internetas
- viešoji akcija
- dirbu įmonėje, įdiegusioje ISO 14001
- kita _____

19. Jei, esate girdėjęs (-usi) apie ISO 14001, ar galite jį trumpai apibūdinti?

Dėkoju už Jūsų dalyvavimą tyrime