

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Jovita Bagdonaitė,

Ryšių su visuomene magistrantūros studijų programos studentė

**LIETUVOS VIEŠOJO SEKTORIAUS INSTITUCIJŲ SOCIALINĖS
ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJA**

Magistro darbas

Vadovė doc. V. Gudonienė

Vilnius, 2010

Magistro darbo lydraštis

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

JOVITA BAGDONAITĖ

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Lietuvos viešojo sektoriaus institucijų socialinės atsakomybės komunikacija

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Social responsibility communication of Lithuanian public sector institutions

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____ (katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

_____ (recenzento parašas)

Bagdonaitė, Jovita

Ba-119 Lietuvos viešojo sektoriaus institucijų socialinės atsakomybės komunikacija: magistro darbas /Jovita Bagdonaitė; mokslo vadovė doc. V. Gudonienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 57, [2] lap.: lent. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 52-55 (34 pavad.).

UDK 174.4-658:174

Reikšminiai žodžiai: socialinė atsakomybė; socialinės atsakomybės komunikacija; viešojo administravimo institucijų komunikacija; žalieji pirkimai.

Magistro *darbo objektas* – viešojo administravimo institucijų socialinė atsakomybė ir komunikacija. *Darbo tikslas* – išanalizavus teorinę medžiagą apie socialinės atsakomybės komunikacijos formas viešojo administravimo institucijose, nustatyti kaip jos komunikuoja savo socialinės atsakomybės iniciatyvas ir skatina kitų suinteresuotų grupių socialinę atsakomybę. *Darbo uždaviniai:* išanalizuoti socialinės atsakomybės ir jos komunikacijos reikšmę organizacijai; aptarti socialinės atsakomybės kryptis viešojo administravimo institucijose; išanalizuoti socialinės atsakomybės komunikacijos aspektus viešojo administravimo institucijose; išanalizuoti viešojo administravimo institucijų pagrindines socialinės atsakomybės priemones komunikacijos požiūriu; aptarti žaliųjų pirkimų, kaip vienos iš ĮSA priemonės komunikacijos praktiką pasaulio šalyse ir Lietuvoje; nustatyti Lietuvos viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikacijos lygį jų tinklapiuose, pasitelkiant turinio analizės metodą.

Išanalizavus teorinę medžiagą, išsiaiškinta, kad viešojo administravimo įmonės turi aukštą potencialą vystyti ir palaikyti socialinės atsakomybės iniciatyvas, tačiau tam būtina jų efektyvi komunikacija ir tokių iniciatyvų populiarinimas. Viešojo administravimo institucijos savo veiklos dar nesuvokia kaip vienodai darančios poveikį aplinkai ir galinčios prisidėti prie išteklių taupymo, todėl socialinę atsakomybę komunikuoja silpnai.

Atliktas Lietuvos savivaldybių tinklapių tyrimas parodė, kad viešojo administravimo institucijos savo socialinę atsakomybę komunikuoja daug silpniau negu skatindamos interesų grupių socialinės atsakomybės iniciatyvas. Bendrai socialinės atsakomybės komunikacijai trūksta vientisumo, struktūruotai pateikiamos informacijos, interaktyvumo. Socialinė atsakomybė dar nesuvokiama kaip efektyvus įrankis, skirtas gerinti pačių viešojo administravimo institucijų reputaciją.

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS.....	6
1. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR JOS KOMUNIKACIJOS REIŠMĖ ORGANIZACIJAI	9
1.1. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SAMPRATA IR FUNKCIJOS.....	9
1.1.1. Socialinės atsakomybės skirtumai ir panašumai verslo ir viešojo administravimo sektoriuose.....	11
1.1.2. Socialinė atsakomybė – naujosios viešosios vadybos dalis	12
1.1.3. Viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės strategijos modeliai	13
1.2. VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO INSTITUCIJŲ KOMUNIKACIJOS KONTEKSTAS	15
1.2.1. Viešojo administravimo organizacijos komunikacijos apie socialines iniciatyvas visuomenei aspektai	16
1.2.2. Viešojo administravimo organizacijos komunikacijos apie savo veiklos principus aspektai	17
2. PRIEMONĖS, SKATINANČIOS VIEŠOJO SEKTORIAUS INSTITUCIJŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR JOS KOMUNIKACIJĄ	20
2.1. APLINKOSAUGINIAI REIKALAVIMAI VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO INSTITUCIJOMS.....	20
2.2. ŽALIEJI PIRKIMAI – SVARBI VIEŠOJO SEKTORIAUS INSTITUCIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRIEMONĖ.....	22
2.2.1. Žaliųjų pirkimų vaidmuo, skatinant viešojo sektoriaus institucijų socialinę atsakomybę.....	23
2.2.2. Žaliųjų pirkimų komunikacijos pavyzdžiai pasaulio šalyse	25
2.3. ŽALIŲJŲ PIRKIMŲ PRAKTIKA LIETUVOS VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO INSTITUCIJOSE	28
2.3.1. Žaliųjų pirkimų teisinis reguliavimas.....	28
2.3.2. Žaliųjų pirkimų rodikliai ir plėtra	29
2.3.3. Žaliųjų pirkimų kliūtys ir galimybės.....	31
3. LIETUVOS VIEŠOJO SEKTORIAUS INSTITUCIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJOS JŲ TINKLAPIUOSE TYRIMAS	32
3.1. TYRIMO METODOLOGIJA.....	35
3.2. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	37
3.2.1. Institucijų komunikacija apie savo socialinę atsakomybę.....	38
3.2.2. Institucijų komunikacija, skatinanti visuomenės socialinę atsakomybę	41
3.3. TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS IR HIPOTEZIŲ TIKRINIMAS	47
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	49
SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION OF LITHUANIAN PUBLIC SECTOR INSTITUTIONS (SUMMARY).....	51
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	52
PRIEDAI	56
1 PRIEDAS. IDEALIAUS SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJOS MODELIO KRITERIJŲ VERTINIMO LENTELĖ.....	56

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

1. ES – Europos Sąjunga
2. ICLEI – (angl. Local governments for sustainability) – Vietinių savivaldos vienetų darniosios plėtros asociacija
3. ĮSA – įmonių socialinė atsakomybė
4. NVO – nevyriausybinės organizacijos
5. NVV – naujoji viešoji vadyba
6. OECD – (angl. organization for economic cooperation and development) – Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija
7. SA – socialinė atsakomybė
8. UNDP (JTVP) – (angl. United nations development program) – Jungtinių Tautų vystymo programa

ĮVADAS

Temos aktualumas. Atsakingai veikiančios valstybinės institucijos, privačios bendrovės, visuomeninės ir ne pelno organizacijos visuomenei naudingų tikslų pasiekia tik tarpusavyje efektyviai bendradarbiaudamos ir užmegzdamos dialogą. Augantis pilietiškumas ir bendruomenių organizuotumas pastaraisiais metais daugelį valdžios bei kitų visuomeninių institucijų paskatino užmegzti aktyvesnį dialogą su visuomene.

Vis labiau plintant įmonių socialinės atsakomybės (toliau - ĮSA) koncepcijai, ją dažnai įprasta suvokti tik kaip verslo sektoriaus vadybos elementą. Tačiau socialinė atsakomybė yra svarbi ir viešajame, NVO sektoriuose, kadangi visos suinteresuotos šalys yra tiesiogiai susijusios ir vienodai dalyvauja darniosios plėtros vystyme.

Socialinė atsakomybė gali būti taikoma bet kurioje organizacijoje, nepriklausomai nuo to, kokiam sektoriui ji priklauso – verslo, viešajam ar nevyriausybiniam. Šiandien tai tampa vis būtinesne visų organizacijų formų valdymo priemone. Visuomenė ir verslas vis labiau atsigręžia į viešąjį sektorių, tikėdamiesi aktyvesnės socialinės atsakomybės. Ekonominio sunkmečio metu, viešojo sektoriaus organizacijos privalo rodyti pavyzdį, kaip efektyviai taupyti ne tik finansinius, bet ir, pavyzdžiui, energetinius išteklius. Darbuotojų motyvacija, skaidrumas viešuosiuose pirkimuose, aplinkosauginių aspektų įtraukimas į problemų sprendimus yra esminiai socialinės atsakomybės elementai, kurie turi būti taikomi viešojo sektoriaus organizacijose.

Viešojo administravimo institucijos Europoje, skatindamos ĮSA, ypač suaktyvėjo nuo 2000 m., atsiradus pasaulinio susitarimo (UNDP Global Compact) ir Europos Komisijos iniciatyvoms. Lietuvoje prie panašių ĮSA skatinimo iniciatyvių pirmosios prisijungė LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija ir LR Aplinkos ministerija, inicijavusi „žaliuosius“ pirkimus. Tačiau jų veikla labiau nukreipta į tiesioginį verslo ĮSA skatinimą, o ne į kitas formas, pavyzdžiui, valstybinių ir viešojo sektoriaus institucijų socialinę atsakomybę.

Viešajam sektoriui vis aktyviau bendradarbiaujant su bendruomenėmis, verslu ir kitomis suinteresuotomis šalimis, sparčiai vystosi ir nauja viešojo administravimo kryptis – naujoji viešoji vadyba (angl. New Public Management). Būtent ši kryptis ir įmonių socialinė atsakomybė rodo gerųjų praktikų keitimąsi tarp abiejų sektorių, siekiant bendro darniojo vystymosi. Iš viešojo administravimo institucijų šiuo atveju tikimasi atsakomybės ir efektyvaus darbo padedant piliečiams ir verslui bei jų pačių atskaitomybės.

Vystantis darnaus vystymosi strategijoms, organizacijos pradėjo atsižvelgti ne tik į ekonominius, bet ir socialinius bei aplinkosauginius aspektus. Šiandien šie aspektai pradėti naudoti daug aktyviau. Todėl darnusis vystymasis turėtų būti suprantamas kaip tokia plėtra, kuri patenkina

dabartinius poreikius, palikdama galimybę ateinančioms kartoms taip pat naudotis tais pačiais ištekliais.

Būtent ĮSA yra kildinama iš viešojo sektoriaus srities, nors ir pats verslas prie to, be abejo, yra prisidėjęs. Dėl šių priežasčių yra svarbu išanalizuoti, kaip viešasis sektorius komunikuoja savo socialinę atsakomybę, kaip bendradarbiauja su interesuotomis grupėmis, kokias komunikacijos formas ir strategijas naudoja, norėdamas paskatinti socialinės atsakomybės iniciatyvas visuomenėje.

Problema. Nepakankama viešojo sektoriaus institucijų socialinės atsakomybės komunikacija, skaidrumo ir informacijos trūkumas, ypač internetinėje erdvėje.

Darbo tikslas – išanalizavus teorinę medžiagą apie socialinės atsakomybės komunikacijos formas viešojo administravimo institucijose, nustatyti kaip jos komunikuoja savo socialinės atsakomybės iniciatyvas ir skatina kitų suinteresuotų grupių socialinę atsakomybę.

Šiam tikslui pasiekti buvo iškelti tokie **uždaviniai:**

- Išanalizuoti socialinės atsakomybės ir jos komunikacijos reikšmę organizacijai;
- Aptarti socialinės atsakomybės kryptis viešojo administravimo institucijose;
- Išanalizuoti socialinės atsakomybės komunikacijos aspektus viešojo administravimo institucijose;
- Išanalizuoti viešojo administravimo institucijų pagrindines socialinės atsakomybės priemones komunikacijos požiūriu;
- Aptarti žaliųjų pirkimų, kaip vienos iš ĮSA priemonės komunikacijos praktiką pasaulio šalyse ir Lietuvoje;
- Nustatyti Lietuvos viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikacijos lygį jų tinklapiuose, pasitelkiant turinio analizės metodą.

Mokslinio tyrimo metodai. Teorinėje darbo dalyje medžiaga analizuojama, pasitelkiant mokslinės literatūros analizę. Pateikiamas savarankiškas tyrimas, kuris atliktas turinio analizės metodu.

Darbo eiga. Norint pasiekti tikslą ir įgyvendinti uždavinius, medžiaga pateikiama trijose darbo dalyse.

Pirmajame darbo skyriuje nagrinėjama socialinės atsakomybės reikšmė organizacijai, apimant socialinės atsakomybės funkcijas, panašumus ir skirtumus verslo ir viešojo administravimo institucijose. Taip pat aptariama viešojo administravimo institucijų naujosios viešosios vadybos kryptis, analizuojami socialinės atsakomybės modeliai, viešųjų institucijų socialinės atsakomybės komunikacijos kontekstas.

Antrajame darbo skyriuje pateikiama konkrečių viešojo sektoriaus organizacijų socialinės atsakomybės priemonių ir jų komunikacijos analizė, visų pirma pateikiant aplinkosauginių reikalavimų analizę, kurie taikomi viešojo administravimo institucijoms. Skyriuje taip pat

identifikuojama pagrindinė viešojo sektoriaus socialinę atsakomybę skatinanti priemonė – žalieji pirkimai. Pateikiamas teorinis pagrindimas, analizuojama žaliųjų pirkimų reikšmė darniosios plėtros kontekste ir paliečiamas komunikacijos aspektas jų įgyvendinimo etapuose. Taip pat pateikiama pasaulio šalių ir Lietuvos žaliųjų pirkimų praktikų analizė.

Trečiajame skyriuje pateikiamas atliktas tyrimas – Lietuvos savivaldybių internetinių puslapių turinio analizė.

Rašant šį darbą buvo remtasi užsienio autorių darbais (T. Fox'as, H. Ward ir B. Howard'as, taip pat L. Albareda ir J. Lozan'as), pasaulinių organizacijų (pvz. Jungtinių Tautų, Pasaulio banko ir Europos Komisijos) oficialiomis ataskaitomis bei specialių tinklų, vienijančių viešojo sektoriaus institucijas, informacija. Medžiagos konkrečia tema nėra daug, literatūroje didesnis dėmesys skiriamas verslo įmonių socialinei atsakomybei nagrinėti. Akivaizdu, kad viešojo administravimo institucijų socialiai atsakinga veikla ir jos komunikacija tik dar labiau gali prisidėti prie verslo socialinės atsakomybės ir ją plėtoti, vystant darniąją plėtrą.

Darbo naudingumas. Darbas gali būti naudingas viešojo administravimo institucijų darbuotojams, atsakingiems už informacijos rengimą apie viešuosius pirkimus, aplinkosaugines iniciatyvas, taip pat šių organizacijų viešųjų ryšių specialistams, įgyvendinant įvairius socialinės atsakomybės projektus.

1. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR JOS KOMUNIKACIJOS REIKŠMĖ ORGANIZACIJAI

Šiame skyriuje socialinė atsakomybė pristatoma ne tik kaip verslo įmonėms būdinga ryšių su visuomene dalis, bet ir jos svarba viešojo administravimo organizacijoms, kurios turi ne tik skatinti visuomenę ir verslą elgtis socialiai atsakingai, bet ir pačios komunikuoti apie savo socialinę atsakomybę.

1.1. Socialinės atsakomybės samprata ir funkcijos

Įmonių socialinės atsakomybės (ISA) terminas iki šiol apibrėžiamas gana siauriai, akcentuojant tik verslo indėlį vystant darniąją plėtrą. Iš tikrųjų nereiktų pamiršti ir viešojo sektoriaus indėlio į socialinę atsakomybę, kuris atlieka keturias pagrindines funkcijas: įpareigoja verslą veikti socialiai atsakingai, palengvina šį procesą, bendradarbiauja ir remia. Dar kitu požiūriu, viešojo sektoriaus institucijų veiklas socialinės atsakomybės srityje galima suskirstyti į keletą pogrupių: atsakingų investicijų, bendro valdymo, filantropijos ir bendruomenės vystymosi skatinimo, suinteresuotų šalių sudominimo ir atstovavimo, socialiai atsakingos produkcijos ir vartojimo skatinimo, sertifikavimo, atskaitomybės ir skaidrumo užtikrinimo [12]. Būtent tokias viešojo administravimo institucijų veiklos sritis socialinės atsakomybės sferoje išskyrė T. Fox'as, H. Ward ir B. Howard'as Pasaulio bankui rengtoje ataskaitoje apie viešojo sektoriaus institucijų įtaką propaguojant socialinę atsakomybę. Akivaizdu, kad ryšių su visuomene atžvilgiu viešojo sektoriaus socialinės atsakomybės srityje yra ypač svarbi santykių su interesų grupėmis vadyba ir efektyvi komunikacija, propaguojant socialiai atsakingas iniciatyvas.

Šiuolaikinis įmonių socialinės atsakomybės klausimas dar nėra pakankamai subrendęs ir plačiai naudojamas viešojo administravimo institucijose. Dauguma iniciatyvų, kurios ir atitinka socialinės atsakomybės esmę, nėra tiesiogiai tokiomis įvardinamos (angl. terminas „pro-CSR initiatives“), nors viešojo administravimo institucijos ir nenaudodamos įmonių socialinės atsakomybės termino, nebūtinai veikia šioje srityje mažiau. Todėl planuojant viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės strategiją, svarbiausia identifikuoti prioritetus, konkrečių iniciatyvų komunikaciją, svarbą nacionaliniu ir vietiniu lygmeniu. Svarbu suvokti, kad įmonių socialinės atsakomybės populiarumas suteikia galimybę ir viešojo administravimo institucijoms siekti savo prioritetinių visuomeninių tikslų [12].

Mokslinėje literatūroje viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės iniciatyvos paminėtos, nagrinėjant verslo įmonių socialinę atsakomybę, kai 2001 m. mokslininkas S. Zadek'as vienas iš pirmųjų savo straipsnyje „Naujoji trečioji karta socialinės atsakomybės kontekste“

paminėjo ĮSA funkcijas: socialiai atsakingo pilietiškumo skatinimą, verslo atskaitomybę visuomenei, pasaulinių susitarimų svarbą [1]. Šios funkcijos buvo ir toliau pildomos, ĮSA koncepcijai plintant versle. Vėliau viešajame sektoriuje atsirado natūralus poreikis reguliuoti ir bendradarbiauti šioje srityje. Jungtinių Tautų ir Pasaulio banko ataskaitos ypač prisidėjo prie viešojo ir privataus sektorių įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų tobulinimo ir sklaidos.

Atsakingos prekybos ir investavimo skatinimas yra vienas iš pagrindinių socialinės atsakomybės iniciatyvų elementų, kurį efektyviai gali išnaudoti viešojo administravimo institucijos. Vienas iš pavyzdžių yra vietinių gamintojų skatinimas savanoriškai diegti ĮSA standartus (SA8000). Taip pat didžiausias ĮSA variklis yra vartotojų poreikiai, kuriuos ir stengiasi stimuliuoti viešojo administravimo institucijos. Iš esmės viešojo administravimo organizacijoms svarbu laikytis darniosios plėtros principų, nes jas įpareigoja visuomenės poreikiai ir atsakomybės suvokimas. Ryšių su visuomene požiūriu organizacijos reputacija tiesiogiai priklauso nuo jos darbų, o šiandien būtent vienas iš pagrindinių organizacijos reputacijos formavimo įrankių ir yra socialinė atsakomybė.

Įprastai reputacija organizacijos moksluose apibrėžiama kaip natūraliai susiformavusi nuomonė apie organizacijos veiklą ir jos rezultatus tarp suinteresuotųjų šalių. Gera reputacija tai tam tikras interesų grupių lūkesčių viršijimas, tuo tarpu, kai organizacijos veiksmai ar komunikacija neatitinka jų poreikių, reputacija laikoma bloga. Subjektyvūs ir objektyvūs veiksniai gali lemti reputacijos formavimąsi, nes tai priklauso ne tik nuo gandų, atsiliepimų, žiniasklaidos pranešimų, bet ir nuo kiekvienos suinteresuotosios šalies asmeninės patirties, susidūrus su konkrečia organizacija. Formuojant organizacijos socialinės atsakomybės veiklas, svarbu atsižvelgti į veiksnius, lemiančius organizacijos reputaciją – atskaitomybės efektyvumą, veiklos skaidrumą, aiškų identitetą, pasitikėjimą. Visi šie veiksniai kuria didesnę pasitikėjimą organizacija ir mažina rizikas krizinių organizacijai momentų metu [28; p.261].

Pagrindinės problemos su kuriomis susiduria viešojo administravimo įmonės yra per mažas dėmesys organizacinės kultūros klausimams, pakankamai nevaldomas jų įvaizdis, kuris neatskiriamas nuo organizacijos reputacijos ir identiteto. Akivaizdu, kad viešojo administravimo institucijų įvaizdį lemia ne tik reputacija, bet ir rizikos sumažinimas, kurį pasiekti gali padėti socialinė atsakomybė. Todėl planuojant viešojo administravimo organizacijos ryšių su visuomene veiklą, šiandien svarbu įtraukti ir socialinės atsakomybės iniciatyvas, kurios prisideda prie geresnio organizacijos įvaizdžio ir reputacijos. Socialinė atsakomybė apima ne tik viešojo administravimo organizacijos veiklas, skatinančias visuomenę elgtis socialiai atsakingai, bet tuo pačiu ir organizacijos atskaitomybę visuomenei, pačios organizacijos išteklių taupymą, aplinkosauginių standartų diegimą ir pan.

1.1.1. Socialinės atsakomybės skirtumai ir panašumai verslo ir viešojo administravimo sektoriuose

Socialinė atsakomybė viešajame ir privačiajame sektoriuose telkiama vienodu tikslu, siekiant vystyti darniąją plėtrą ir užtikrinti kokybę bei visų šalių pasitenkinimą. Viešajame sektoriuje toks tikslas yra „prigimtinis“, kadangi visuomeninės veiklos atskaitomybė yra būtina visuomenei. Tuo tarpu verslas nėra visiškai įpareigotas rūpintis papildomomis socialinėmis veiklomis, kadangi jo pagrindinis siekis yra ekonominė nauda, palaikant visaverčius santykius. Visgi, sparčiai globalėjant ekonominiams procesams, ĮSA tampa vis svarbesnė. Pasaulinis bankas, inicijuojantis daug projektų socialinei atsakomybei skatinti, pačią ĮSA sąvoką apibūdina kaip verslo siekį bendradarbiauti, vystant darniąją plėtrą, kuris užtikrina gerus santykius su darbuotojais, jų šeimomis, vietine bendruomene ir visuomene, o visų įmonės suinteresuotų šalių gyvenimo kokybę siekiama pagerinti būdais, kurie yra naudingi abejoms pusėms [12]. Tačiau ĮSA visgi yra nevienodai traktuojama skirtingose pasaulio šalyse. Pavyzdžiui, Lietuvoje, kur ĮSA sąvoka tik keletą metų pradėjo įsitvirtinti verslo pasaulyje, ĮSA buvo labiau suvokiama kaip įmonės įvaizdžio, o ne tęstinė santykių su visomis suinteresuotomis šalimis dalis.

Viešajame sektoriuje socialinė atsakomybė yra suvokiama kaip viešasis interesas, tačiau ji ne visada komunikuojama ir vykdoma efektyviai. Centrinės valdžios institucijos, vietinės valdžios vienetai, sveikatos įstaigos yra teisiškai įpareigos informuoti žiniasklaidą apie priimamus sprendimus ir veiklas, kurios palies kiekvieną visuomenės narį. Tokią funkciją atlieka ne tik nacionalinės institucijos, bet taip pat ir bendros tarptautinės organizacijos, pavyzdžiui, Europos Sąjunga. Akivaizdu, kad norint išspręsti socialines problemas – nuo paauglių užimtumo iki socialiai atsakingos elgsenos yra būtina efektyvi viešųjų institucijų komunikacija: viešasis sektorius komunikuoja taip pat su daugeliu suinteresuotų grupių, kurioms turi pademonstruoti, kaip išleidžiami mokesčių mokėtojų pinigai [28; p. 578].

Nepaisant akivaizdžių viešojo ir privataus sektoriaus veiklos skirtumų, galima identifikuoti nemažai bendrų veiksmų, kurie skatina abejus sektorius imtis dar aktyvesnių socialinės atsakomybės iniciatyvų. Visų pirma galima išskirti abiejų sektorių veiklos akivaizdų poveikį aplinkai, todėl tiek verslas ir viešasis sektorius imasi socialinės atsakomybės iniciatyvų, siekdamas apsaugoti aplinką, kurioje gyvename. Čia svarbu paminėti pagrindinį darniosios plėtros principą – tenkinti savo poreikius, neatimant galimybės ateities kartoms tenkinti savuosius. Taigi ypač aplinkosauginiai kriterijai tampa svarbūs, įgyvendinant tiek verslo ir viešojo sektoriaus interesus bei bendrus projektus.

Atkreipti dėmesį į socialinę atsakomybę ypač skatina ir pagrindinės viešojo administravimo institucijų vykdomos iniciatyvos – vis labiau populiarėjantis eko-ženklėjimas, žalieji viešieji pirkimai, propaguojamas sąmoningas pirkimas, įmonės užsisako ne tik finansinį, bet ir ekologinį,

socialinį auditą tos organizacijos, su kuria ketina bendradarbiauti. Stebimi ir kitų interesų grupių judėjimai (vartotojų, aplinkosaugos, žmogaus teisių, etiškų investuotojų ir pan). Žiniasklaida taip pat kreipia dėmesį į akivaizdžius neatsakingos veiklos faktus bei naujas, įdomesnes atsakomybės formas. Todėl viešojo administravimo institucijoms socialinės atsakomybės iniciatyvos ir propagavimas sukuria palankią komunikacinę aplinką komunikuoti su visomis suinteresuotomis grupėmis. Deja, Europos Komisijos statistika rodo, kad viešojo sektoriaus institucijos imasi nedaug socialinės atsakomybės iniciatyvų ir pilnavertiškai neišnaudoja galimybių kurti pridėtinę vertę aplinkosaugos ir kitose panašiose srityse [8]. Viešojo administravimo įmonių darbuotojams dažnai trūksta motyvacijos ir supratimo apie socialinę atsakomybę, todėl rengiant socialinės atsakomybės strategijas, žmogiškųjų išteklių problema išlieka tokia pati kaip ir versle. Todėl tiek verslo ir viešojo sektoriaus įmonėse socialinės atsakomybės reikšmė, prasmė ir nauda visų pirma turi būti suvokiama organizacijų viduje ir tik tuomet komunikuojama į išorę.

1.1.2. Socialinė atsakomybė – naujosios viešosios vadybos dalis

Naujosios viešosios vadybos (toliau – NVV) terminą pateikė Jungtinės Karalystės ir Australijos politikos mokslų krypties atstovai C. Hood'as, ir M. Jackson'as, dirbantys viešojo administravimo srityje. Jie NVV apibūdino kaip ideologiją, kuria siekiama efektyvumo visuose viešojo valdymo lygiuose globaliu mastu. Remiantis šiuo vadybos modeliu, viešajame sektoriuje siekiama diegti naujoves ir darbo efektyvumo kriterijus taikomus versle, tuo pačiu įvedant konkurenciją tarp valstybinių, privačių ir nevyriausybinų šalių. Viešojo administravimo įmonėse ypač svarbus tampa žmogiškųjų išteklių aspektas, nes darbuotojų atsakomybės užtikrinimas ir adekvatus reagavimas į visuomenės poreikius tampa vis aktualesnis [13].

Taigi moderni viešoji organizacija kartu turi vykdyti ir socialiai atsakingą veiklą, apimančią glaudų bendravimą su klientais, orientuotą į rezultatus, kokybę. Socialiai atsakinga viešoji organizacija turi ne tik savo darbuotojams užtikrinti lygiavertes sąlygas, bet tuo pačiu pasirūpinti personalo švietimu, valdymo inovacijomis, kurių dalimi tampa ir socialinės atsakomybės projektai. Tokie projektai, kuriuos inicijuoja viešosios institucijos ne tik gerina jų veiklos kokybę, kuria inovacijas, bet tuo pačiu padeda aktyvinti socialiai atsakingą veiklą visuomenėje, versle ir NVO sektoriuje. Taigi socialinės atsakomybės inicijavimo lygmenyje, viešojo administravimo institucijų tikslinė auditorija išlieka ta pati kaip ir versle – darbuotojai, gyventojai, partnerystė su verslu ir NVO [13]. Remiantis naujosios viešosios vadybos apibūdinimu, akivaizdu, kad svarbi jos dalis yra viešojo administravimo organizacijų komunikacija su interesusotomis grupėmis. Tik efektyvi komunikacija sumažina biurokratiją ir leidžia pasiekti geresnių rezultatų

Vienas iš naujosios vadybos metodų labiausiai pritaikomas planuojant socialinės atsakomybės iniciatyvas yra anglų kalba vadinamas „benchmarkingas“. Tai apima geriausių patirčių taikymą, efektyvų taupymą, kokybės sistemų taikymą. Tokie metodo principai yra artimi ĮSA principams, atėjusiems iš verslo [13].

Svarbu pažymėti, kad NVV atsirado siekiant lengviau įgyvendinti reformas, kurios buvo būtinos viešajam sektoriui. Didelis biurokratizmas, kaštų mažinimo poreikis, dažnai neefektyvi veikla ir nepasitenkinimas viešųjų programų rezultatais paspartino NVV atsiradimą ir tuo pačiu socialinės atsakomybės iniciatyvas viešajame sektoriuje. Iš esmės rinkos modelis viešajame sektoriuje atsirado būtent todėl, jog buvo tikimasi, kad tokiu būdu bus pasiekta maksimali socialinė gerovė, sukuriant pusiausvyrą tarp individų, bendruomenių, viešojo ir privataus sektorių organizacijų [13].

Modernios ir socialiai atsakingos viešojo administravimo institucijos pagrindinis bruožas yra dalyvavimo ir įsitraukimo užtikrinimas. Tokiu būdu piliečiai tiesiogiai įtraukiami priimant sprendimus įvairiuose valdymo lygmenyse. Tam reikalingas informacijos prieinamumas, švietimas, atviros diskusijos, forumai, galimybė pateikti klausimus viešoms diskusijoms. Tai yra pagrindinės viešojo administravimo institucijų ryšių su visuomene formos, padedančios užtikrinti efektyvią jų komunikaciją.

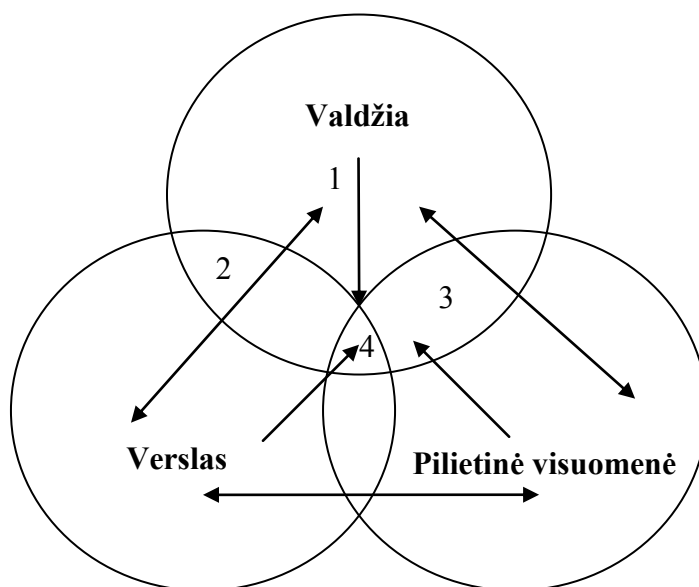
1.1.3. Viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės strategijos modeliai

L. Albareda ir J. Lozan'as pateikė ĮSA modelį (1 paveikslas, p.14), vaizduojantį viešojo sektoriaus socialinės atsakomybės sąryšį su pagrindinėmis suinteresuotomis grupėmis. Šiame modelyje viešojo administravimo institucijų strategija analizuojama dviem aspektais: visiems aktualių klausimų ir specifinių programų požiūriu. Taigi viešojo sektoriaus administravimo institucijos veikia įvairiomis kryptimis, kurių kiekvienai būtina atskira ĮSA strategija, komunikavimas bei pritaikymas. Pirmoje modelio dalyje matome, kad ĮSA strategija ir programos yra susijusios keturiais ryšiais: ĮSA viešajame sektoriuje, ĮSA valdžios ir verslo santykiuose; ĮSA valdžios ir piliečių santykiuose; ĮSA valdžios, verslo ir piliečių santykiuose. Būtent paskutinis ryšys yra vadinamas sąryšiu ĮSA, kuris apima programas ir iniciatyvas tarp valdžios, verslo ir bendruomenių institucijų [2, p. 352].

Antroje L. Albaredos ir J. Lozano modelio dalyje matome, kad valstybinės institucijos veikia kaip dalyviai, organizatoriai, kur viešojo sektoriaus įmonės skatina ir palaiko verslo kompanijas, kuriant ĮSA iniciatyvas. Viešasis sektorius čia tampa strateginiu partneriu ir su žiniasklaidos palaikymu įskiepia socialinę atsakomybę į industrijas. Būtent strateginė partnerystė siekiant

propaguoti socialinę atsakomybę yra pagrindinis metodas, norint užtikrinti efektyvų darniosios plėtros vystymąsi.

1 paveikslas. Sąryšių socialinės atsakomybės modelis [2, p. 352]

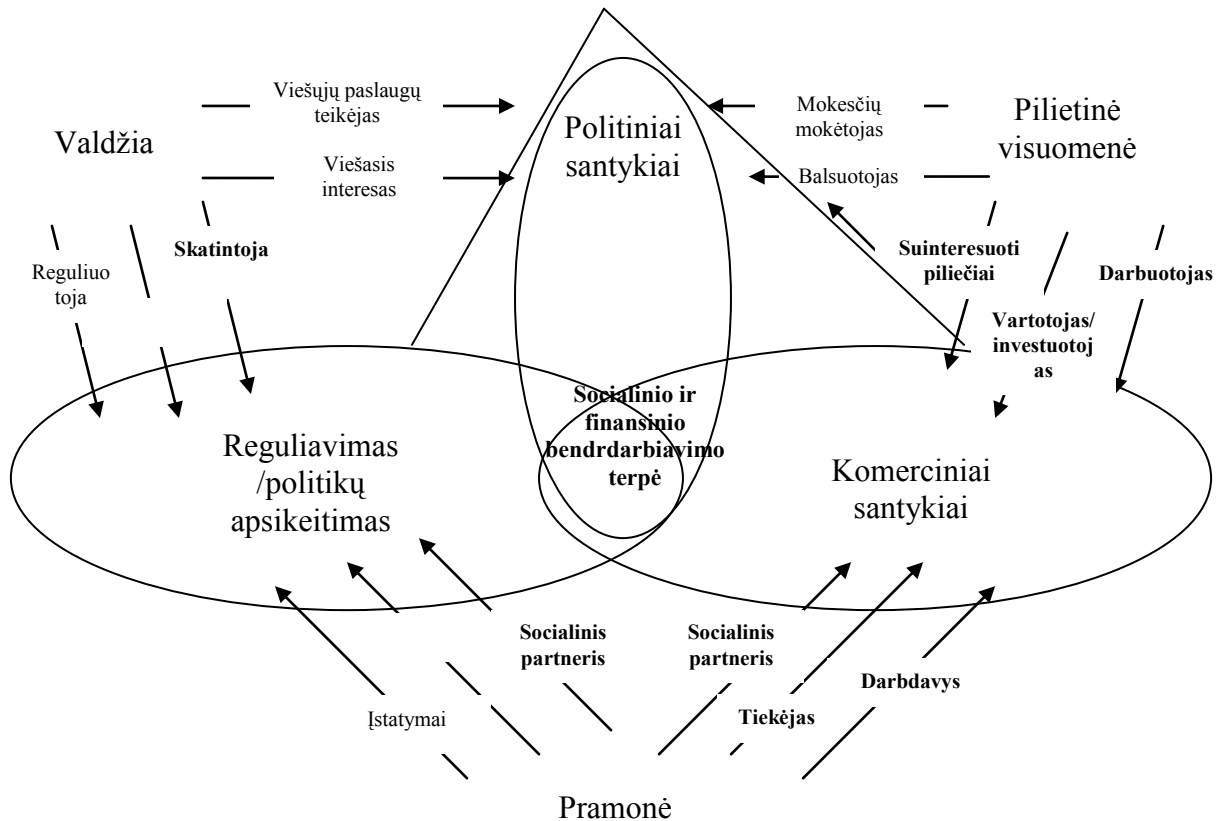


1. Socialinė atsakomybė viešajame administravime
2. Socialinė atsakomybė administruojant santykius su verslo sektoriumi
3. Socialine atsakomybė administruojant santykius su bendruomene
4. Sąryšių socialinė atsakomybė

Panašiu metu kitas mokslininkas A. Midttun‘as pasiūlė papildytą panašaus pobūdžio modelį, kuris pasikliauja decentralizuotomis pilietinės visuomenės iniciatyvomis, žiniasklaidos atvirumu ir verslo savarankiškumu, sumažinant valdžios įtaką ĮSA procesams (2 paveikslas, p. 15).

A. Midttun‘as priėjo prie išvados, kad valdžiai užtenka tik visų trijų sektorių koordinavimo be didesnio įsikišimo. Pavaizduotame modelyje, valdžios institucijos veikia kaip dalyvės, organizatorės arba „palengvintojos“, kurios per daug nesikišdamos skatina ir padeda verslui kurti inovacijas socialinės atsakomybės srityje. [2, p. 353].

2 paveikslas. A. Middttun‘o socialinės atsakomybės modelis [2, p. 353]



Lyginant J. Lozano, L. Albaredos ir A. Middttun‘o požiūrius, akivaizdu, kad viešojo administravimo institucijoms neužtenka tik kitų sektorių koordinavimo, bet būtinas ir aktyvus dalyvavimas, partnerystė kuriant ir propaguojat socialinę atsakomybę. Šiuo atveju pačių viešojo administravimo organizacijų socialinės atsakomybės atskaitomybė tampa taip pat labai svarbiu elementu, užtikrinančiu šių procesų sklandų veikimą.

1.2. Viešojo administravimo institucijų komunikacijos kontekstas

Viešojo administravimo institucijų komunikacija yra dvejopa: apie pačios organizacijos socialinę atsakomybę ir jos socialines paslaugas visuomenei, kurias jai priklauso skatinti pagal veiklos kompetencijas. Tai reiškia, kad visų pirma viešųjų organizacijų komunikacijos pobūdis yra daugiau socialinio pobūdžio – informuoti apie visai visuomenei aktualius prioritetus: socialinę ar gamtos apsaugą, sveikatą, vartojimą. Iš kitos pusės viešojo sektoriaus institucijos turi būti atskaitingos ir užtikrinti savo veiklos skaidrumą: informuoti kaip išleidžiami mokesčių mokėtojų pinigai ir deklaruoti savo vidinius darbo principus. [28; p. 582].

1.2.1. Viešojo administravimo organizacijos komunikacijos apie socialines iniciatyvas visuomenei aspektai

Akivaizdu, kad norint išspręsti socialines problemas – nuo paauglių užimtumo iki socialiai atsakingos elgsenos yra būtina efektyvi viešųjų institucijų komunikacija su interesuotomis grupėmis. Komunikacija yra esminis elementas perduodant žinią piliečiams, rinkėjams, gyventojams, vartotojams ar pan. Kiekvienas netinkamas viešosios institucijos poelgis gali tapti puikia naujiena žiniasklaidai ir sulaukti neigiamos visos visuomenės reakcijos. Todėl su žiniasklaida turi būti efektyviai bendraujama, teikiama nuolatinė informacija ir išlaikoma draugiškai neutrali politika.

Viešųjų institucijų komunikacijos kontekstas yra politinis, todėl kartais yra sunku atskirti politinę komunikaciją nuo dalykinės komunikacijos. Vis dėl to politinė komunikacija yra dažniausiai susijusi konkrečiomis rinkiminėmis kampanijomis, o dalykinė komunikacija formuojama jau išrinktų politinių atstovų. Viešojo sektoriaus organizacijų informavimo kampanijos vadinamos komunikacijos ar viešosios informacijos kampanijomis. Dažniausiai viešojo informavimo kampanijos yra vienpusės, neužtikrinančios grįžtamojo ryšio, o viešosios komunikacijos kampanijos yra interaktyvios, užtikrinančios dvišepę komunikaciją. Kampanijos paprastai formuojamos derinant abi strategijas, stengiantis piliečius informuoti ir rūpintis pačiais savimi ir savo gerove [31; p.218].

Analizuojant viešojo administravimo institucijų komunikaciją, taip pat galima remtis socialinio marketingo teorija, kuri pritaiko marketingo metodus, norint pakeisti plačiosios visuomenės įpročius (pavyzdžiui kvietimai rūšiuoti, ar vartoti atsakingai). Socialinis marketingas apibrėžiamas kaip nemateriali idėja už kurią žmogus turėtų kažką investuoti, norėdamas gauti jam naudingą grąžą – geresnę sveikatą ar saugumą [34]. Iš esmės socialinis marketingas apima sveikatos, saugumo, gamtosaugos ir bendruomenės probleminius klausimus. Viešojo sektoriaus organizacijoms tokias akcijas vykdyti yra paprasčiau, nes neabejojama jų nuoširdumu ir nauda visuomenei, motyvacija, tuo tarpu verslo įmonės susiduria su didesnėmis kliūtėmis, nes dažnai spekuliuoja trečiuoju socialinės atsakomybės lygmeniu, tikslinėms auditorijoms sunku patikėti verslo nuoširdumu ir siekiu padėti visuomenei. Remdamas ir bendradarbiaudamas su viešojo administravimo institucijomis verslas gali lengviau įtikinti tikslines grupes, tačiau tokiu būdu dažnai neišvengiama interesų konflikto. Kartais tampa sunku atskirti viešąsias informavimo kampanijas nuo reklaminių akcijų. Šiuo atveju viešojo administravimo institucijos išleidžia nemažus pinigus informuodamos daugialypes auditorijas, o tokia komunikacija ne visada laikoma efektyvia, kadangi auditorijos dažnai parenkamos netikslingai, nesuformuojama strategija, kaip ir

kokius įpročius bus siekiama pakeisti. Kartais siekiama ne informuoti, o reklamuoti susijusių interesų grupių tikslus.

Pagrindinė problema su kuria susiduria viešosios institucijos organizuodamos reklamines informacines akcijas yra tai, jog ne visada sulaukiama norimo efekto ir įpročių pasikeitimo, nes per daug pasikliaujama masine žiniasklaida. Socialinė informacija paskęsta milžiniškame komercinės reklamos ir informacijos sraute. Dar 1986 m., amerikiečių sociopsichologas WJ. McGuire įrodė, kad masinė žiniasklaida sunkiai keičia vartotojų įpročius [28; p. 583].

Norint keisti visuomenės įpročius, visų pirma reikia pasitelkti tokias informavimo priemones, kurios padėtų suprasti socialinės atsakomybės prasmę ir naudą kiekvienam gyventojui. Tam reikalinga efektyvi santykių vadyba, glaudesnių ryšių užmezgimas, efektyvios informacinės kampanijos. Šiuo metu tam trukdo dažni interesų konfliktai, kai informavimo kampanijos dažniau virsta reklamos kampanijomis. Viešasis sektorius bendradarbiaudamas su verslu ir kartu informuodamas apie tam tikras socialines iniciatyvas, dažnai praranda visuomenės pasitikėjimą, nes peržengia objektyvios informacijos pateikimo ribas.

Tad viešojo administravimo organizacijoms naudinga pasitelkti tarpasmeninę komunikaciją ir kitus informacinius įrankius: informacijos centrus, standartus, partnerystes, etikos kodus. Organizacijai komunikuoti galima naudoti daug įvairių būdų. Visų pirma tai santykių vadyba su visuomenės nuomonių lyderiais, bendri projektai. Rengiant informaciją apie socialiai atsakingas iniciatyvas svarbu ją tinkamai pritaikyti tikslinei auditorijai. Diskusijos, atvirųjų durų renginiai, išvykstamieji posėdžiai pas visuomenės atstovus turėtų tapti tradicine komunikacijos su visuomene priemone. Viešosios organizacijos atstovai dalyvaudami pasitarimuose su visuomene praktiškai ir akivaizdžiai prisidėtų ne tik prie organizacijos inicijuojamų, bet ir visuomenės bei verslo socialiai atsakingų projektų. Taip pat tokiai komunikacijai šiandien tampa ypač svarbi ir elektroninė erdvė, nes visuomenės naudojimasis internetu sparčiai auga ir populiarėja.

1.2.2. Viešojo administravimo organizacijos komunikacijos apie savo veiklos principus aspektai

A. Mielisch pabrėžia, kad iš viešojo administravimo organizacijų tikimasi ne tik konkrečių veiksmų, bet ir socialinės atsakomybės komunikacijos apie jų pačių neigiamo poveikio aplinkai mažinimą. Tokiu atveju svarbu įtraukti pagrindines tikslines auditorijas: piliečius, verslo ir nevyriausybinės organizacijas. Būtent dėl to, viešosioms administravimo organizacijoms yra svarbu komunikuoti apie jų aplinkai draugišką elgesį. Tam poreikis palaipsniui didėja ir viešojo administravimo įmonės turi sujungti dvi skirtingas sritis – savo veiklą ir jos poveikį aplinkai [5].

Šiandien, kalbant apie socialinės atsakomybės tendencijas, viešojo administravimo institucijos lyginant su verslu, taip pat yra laikomas lygiaverčiu išteklių „vartotoju“, iš kurio taip pat tikimasi atsakingo vartojimo ir iniciatyvos darnioje plėtroje. Neabejojama, kad jos gali ženkliai prisidėti prie „žalesnės“ praktikos, taikydamos draugiškus aplinkai metodus įvairių veiklų administravime. Todėl šiuo metu ypač populiarėja nuostata, kad socialinės atsakomybės tendencijas turi diktuoti būtent viešojo administravimo institucijos, nuo kurių turi prasidėti socialinės atsakomybės iniciatyvų plėtra į plačiąją visuomenę ir tuo pačiu verslą. Būdamos tarp svarbiausių gyvenimo taškų, viešojo administravimo institucijos turi tapti pavyzdiniu elgesio modeliu piliečiams ir privačiam verslui.

Šiuo metu norėdamos patenkinti visuomeninius poreikius, užtikrinti darniąją plėtrą, viešojo administravimo institucijos savo strategijose naudoja vis daugiau žaliųjų pirkimų, eko-žymėjimo ir švietimo elementų, kurie yra sudėtinė jų socialinės atsakomybės komunikacijos dalis [27].

Nagrinęjant ES valstybių narių nacionalines socialinės atsakomybės strategijas, matyti, jog jose numatytos atskiros priemonės, susijusios su maisto, gėrimų, gyvenamųjų namų, transporto sektoriaus gamyba-vartojimu. Labiausiai strategijose akcentuojama įgyvendinimo sritis – eko-efektyvumo gerinimas. „Įsipareigojimas įgyvendinti konkrečius pavyzdžius viešajame sektoriuje yra kiekvienos strategijos pagrindas ir su tuo susijusiems siekiams įgyvendinti dažniausiai teikiamas prioritetas“, – teigiama studijos rezultatų apžvalgoje [27, p. 60]. Strategijose taip pat ryškus faktas, kad skatinant darnųjį vartojimą ir gamybą, viešojo administravimo institucijos daugiausiai dėmesio skiria švietimui ir informacijos sklaidai. Akcentuojamos savanoriškos priemonės, o ne normatyvinės taisyklės. Taigi ženklinimas, švietimas tampa svarbiausiais elementais planuojant ir kuriant darnaus vystymosi strategijas [27, p. 60]. Tokiu būdu viešojo administravimo institucijos demonstruoja savo socialinę atsakomybę ir skatina kitas organizacijas imtis socialiai atsakingos veiklos. Šiam procesui svarbūs efektyvūs ryšiai su visuomene, informacijos vadyba, ypač informavimas apie pačios organizacijos įgyvendinamus aplinkosauginius aspektus. Kol kas tokia informacijos sklaida rengiama pasitelkiant gan tradicines informavimo priemones: leidinius, seminarus. Tokiam informavimui ypač trūksta interaktyvumo, patraukliai pateikiamos informacijos internete, pavyzdžiui pačių viešojo administravimo organizacijų žaliųjų pirkimų specialistams būtų galima pasiūlyti specialias skaičiuokles, kurios padėtų įvertinti kaštus, renkantis „žalesnius“ produktus.

Viešojo administravimo institucijas aktyviau komunikuoti apie savo socialinę atsakomybę gali paskatinti ir išankstinis procesų suderinimas. Dažniausiai tokia komunikacija susiduria su išankstinėmis nuostatomis, jog socialinės atsakomybės priemonių įgyvendinimas pareikalauja tam tikrų struktūrinių pokyčių. Tačiau toks procesas visų pirmiausia reikalauja detalaus strateginio plano, pasirengimo, kuriame privaloma numatyti personalo mokymus, informacijos apie aplinkosauginius aspektus parengimą ir prioritetų nustatymą. Kuomet visi šie procesai tampa

suderinti komunikacijos prasme, bet kuri viešoji institucija gali lengviau įgyvendinti „žaliosios“ organizacijos idėją ir tuo pačiu formuoti ilgalaikę reputaciją [7, p. 9].

Apibendrinant, galima teigti, kad norint užtikrinti efektyvią informacijos sklaidą, darbuotojų mokymus ir jų suvokimą apie aplinkosauginės informacijos svarbą, nuo pat pradžių darbuotojai turėtų įgyti teisinių, finansinių ir aplinkosauginių žinių. Įgyvendinus šiuos pirminius etapus, prioritetas turėtų būti skiriamas ir elektroninei komunikacijai, nes daugelyje šalių viešojo administravimo organizacijų valdymo ir administravimo procesai persikelia į virtualią erdvę, sparčiai populiarėja elektroniniai viešieji pirkimai. Tad elektroninė terpė tampa ypač svarbia vieta viešųjų institucijų socialinės atsakomybės komunikacijai.

Socialinės atsakomybės komunikacija yra svarbi viešojo administravimo institucijų interesų grupėms: esamiems ir būsimiems tiekėjams, paslaugų gavėjams, nes jie visi turi prisitaikyti prie naujos politikos ir poreikių. Tai grandinis procesas, kuris skatina keistis „žalesne“ linkme verslą ir visuomene, bendraujančia su viešojo administravimo institucijomis, ir atvirkščiai.

2. PRIEMONĖS, SKATINANČIOS VIEŠOJO SEKTORIAUS INSTITUCIJŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ IR JOS KOMUNIKACIJĄ

Antroje darbo dalyje pristatomos tos priemonės, kurios viešojo administravimo institucijas labiausiai skatina įgyvendinti ir tuo pačiu komunikuoti savo socialinę atsakomybę. Visų pirma tą daryti institucijas įpareigoja aplinkosauginiai reikalavimai, kuriuos jos efektyviai gali įvykdyti pasitelkusios „žaliuosius“ pirkimus, kaip pagrindinę savo socialinės atsakomybės priemonę. Todėl žalieji pirkimai šiame darbe nagrinėjami atskirame skyriuje, siekiant pateikti geriausias žaliųjų pirkimų praktikas pasaulio šalyse ir jas palyginti su Lietuvos žaliųjų pirkimų praktika.

2.1. Aplinkosauginiai reikalavimai viešojo administravimo institucijoms

Europos Sąjungoje (toliau – ES) yra parengta nemažai strategijų ir programų, skatinančių viešąjį ir privatųjį sektorių bei visuomenę elgtis socialiai atsakingai ir aktyviai prisidėti prie darniojo vystymosi plėtros. Vieni iš pagrindinių tokių programų elementų yra aplinkosauginiai reikalavimai: klimato kaitos, gamtos įvairovės, aplinkos ir sveikatos, gamtos išteklių srityse. Šiuo metu ypač didelis dėmesys skiriamas vartojimo įpročiams keisti ir „žaliosios“ ekonomikos kūrimui. Pavyzdžiui, didelė problema su kuria susiduria visa Europa yra vis mažėjantys energijos ištekliai, didėjantis vartojimas ir tarša. Kol kas padidėjęs atsinaujinančių energijos šaltinių vartojimas, nepakankamai padengia energijos trūkumą. Taip pat ES yra numačiusi iki 2012 m. sumažinti CO² išmetamųjų dujų taršą iki 8 procentų. Norint paskatinti „žaliosias“ iniciatyvas, viešąsias diskusijas leidžiamas „žaliosis“ dokumentas – (angl. „Green paper“), kuriame numatomi įvairūs aplinkosauginiai tikslai. Pavyzdžiui, 2000 metų dokumente buvo nustatyti konkretūs energijos išteklių taupymo būdai ir priemonės [10].

ES inicijuoja ir nemažai specialių programų skatinančių visas suinteresuotas šalis prisijungti prie darniosios plėtros. Energijos taupymo srityje (2003-2006 m.) buvo vykdoma išmaniosios energijos (angl. „Intelligent Energy – Europe“) programa, skatinanti vystyti ir propaguoti darnųjį energijos vartojimą, remiant netechnologinius procesus, efektyvų elektros vartojimą, neteršiančias transporto priemones ir jų kuro šaltinius [10].

OECD – viešojo sektoriaus organizacijų tinklo rekomendacijose dėl darniosios pramonės plėtros, pabrėžiama ilgalaikio planavimo, realių gamtos išteklių kainų nustatymo, aplinkos apsaugos priemonių ekonominio efektyvumo, politikos integravimo, tarptautinio bendradarbiavimo ir visuomenės dalyvavimo svarba [25].

2007 m. pavasarį Europos Taryba paskelbė integruotą klimato ir energijos politiką ir atnaujintą 2006 m. darniojo vystymosi strategiją, kurios apėmė tris pagrindinius tikslus: pati ES

įsipareigojo iki 2020 m. sumažinti šiltnamio reiškinių 20 proc. (palyginus su 1990 m.), o esant didesniems kitų šalių pasiekimams padidinti šį skaičių iki 30 proc. Taip pat buvo nuspręsta paskirstyti energijos tiekimo ir gamybos tinklus. Pagrindiniu tikslu buvo iškeltas padidintas atsinaujinančių energijos šaltinių vartojimas.

Atsakingos gamybos ir vartojimo skatinimas yra dar viena viešojo administravimo institucijų priemonė, skatinanti ne tik visuomenės, bet ir jų pačių socialinę atsakomybę. Apklausos rodo, kad vartotojams Europoje vis labiau tampa svarbesnė prekių kilmė ir jų pagaminimo būdas. Informacijos apie produktų kilmę trūkumas paskatino eko ženklavimo atsiradimą. Jį inicijavo atskiri gamintojai, kai kuriose šalyse valstybinės institucijos, arba NVO. Nacionalinės sąžiningos prekybos iniciatyvos lėmė tai, jog atsirado vieninga tarptautinė *Fairtrade* etiketė, žyminti socialiai atsakingais būdais pagamintas prekes. Eko etiketės yra naudojamos ant konkrečių, atsakingai pagamintų produktų. Tai yra savanoriška žymėjimo sistema, paremta aplinkosauginiais kriterijais. Norint paskatinti dar didesnę šio ženklavimo naudojimą pačiose viešojo administravimo institucijose, reikalingi mokymai ir žinomumo didinimas, populiarinant gerųjų praktikų pavyzdžius, rengiant apdovanojimus, vystant partnerystes, diegiant vienodus standartus, viešuosius pirkimus [11].

Ekologinių ženklų naudojimas yra paprasčiausias aplinkosauginių kriterijų taikymo būdas. Ekologiniai ženklai padeda identifikuoti prekes, kurios atitinka tam tikrus aplinkosauginius standartus. Ekologinis ženklas suteikiamas produktui, kuris dėl savo savybių padeda geriau įgyvendinti pagrindinius aplinkos apsaugos reikalavimus: prekei pagaminti, paslaugai teikti ar darbams atlikti sunaudojama mažiau gamtinių išteklių, nebe taip smarkiai teršiama aplinka; produktas turi mažiau ar visiškai neturi pavojingų, toksinių ir aplinkos apsaugos požiūriu kenksmingų medžiagų. Perkančiajai organizacijai ekologiniai ženklai yra didelis palengvinimas tiek nustatant aplinkosauginius reikalavimus perkamoms prekėms, tiek vertinant tiekėjų pateiktų pasiūlymų atitikimą nustatytiems reikalavimams. Tokia priemonė leidžia lengviau viešojo administravimo institucijoms įgyvendinti socialinės atsakomybės principus.

Susidomėjimas prekių kilme ir poveikiu aplinkai yra aktualus ir pačių institucijų darbuotojams, visiems vartotojams. Paskutinių tyrimų metu išsiaiškinta, kad būtent informacijos stoka trukdo įsivyrauti etiško pirkimo įpročiams. Pavyzdžiui, net 74 procentai britų vartotojų teigia, kad jie rinktųsi socialiai atsakingos įmonės produktus, jeigu apie tai būtų suteikiama informacijos, 39 proc. prancūzų pabrėžia, kad būtent dėl nežinojimo apie eko ženklinčius produktus jie neperka tokių prekių [9]. Šie skaičiai rodo, kad yra didelės galimybės skatinti atsakingą vartojimą. Viešojo administravimo institucijos gali pasitelkti socialinio marketingo ir reklamos priemones informuodamos apie atsakingą vartojimą, palaikydamos eko ženklavimo iniciatyvas bei pačios taikydamos šias priemones savo veikloje.

Apibendrinant pagrindines Europos Komisijos iniciatyvas, jose išryškėja pagrindiniai aplinkosauginiai reikalavimai viešojo administravimo institucijoms: energijos taupymas, taršos mažinimas, atsakinga gamyba ir alternatyvios technologijos. Tai yra pagrindas viešųjų institucijų veikloms organizuoti, kuris tuo pačiu padeda formuoti privataus sektoriaus ir visos visuomenės poreikį socialinės atsakomybės iniciatyvoms.

2.2. Žalieji pirkimai – svarbi viešojo sektoriaus institucijų socialinės atsakomybės priemonė

Viešieji pirkimai yra viena iš labiausiai aplinkosaugos klausimus paliejančių sričių, kuriai tiesioginę ir didžiausią įtaką turi viešojo administravimo įmonės. Žaliųjų aspektų taikymas viešuosiuose pirkimuose sukelia ryškų poveikį aplinkos atžvilgiu. „Užsienio valstybių praktika rodo, kad labiausiai valstybė gali paskatinti socialinį atsakingumą per *viešuosius pirkimus* (plėtojant „žaliuosius“ pirkimus, kuriant ir taikant darniųjų viešųjų pirkimų kriterijus), per pamatuotas *mokestines lengvatas verslui* bei valstybės pensijų fondams taikomus *atsakingo investavimo kriterijus*“[15]. Akivaizdu, kad esminė priemonė, skatinanti viešojo sektoriaus socialinę atsakomybę pastaraisiais metais yra „žalieji“ viešieji pirkimai.

Kiekvienais metais visos Europos viešojo administravimo institucijos išleidžia vidutiniškai 16 procentų ES bendrojo produkto pirkdamos įvairias vartojimo prekes: biurų įrangą, transporto priemones, įvairias paslaugas: renovacija, maitinimas ir pan. Būtent viešieji pirkimai gali suformuoti vartojimo ir gamybos tendencijas, kurios propaguotų ekologiškesnius ir mažiau aplinkai kenkiančius produktus ir paslaugas. Tokie viešųjų organizacijų poreikiai skatina ir privatųjį sektorių pasiūlyti naujas aplinkai draugiškas technologijas [10].

„Žalieji“ viešieji pirkimai reiškia, kad viešojo administravimo įmonės atsižvelgia į aplinkosauginius elementus, pirkdamos prekes, paslaugas ar darbus. „Žalieji“ reikalavimai gali būti nurodomi pirkimų specifikacijose, skelbimuose ir pan. Taip pat pagrindiniai „žaliųjų“ pirkimų propagavimo elementai apima žinomumo didinimą, informacijos sklaidą ir mokymus, vystant panašius elgesio kodus kaip Global Compact [29].

„Viešasis pirkimas pripažįstamas aplinkai palankiu ar „žaliu“, jei prekės, paslaugos ar darbų pirkimas pasižymi tuo, kai

- įsigyjamai prekei gaminti, paslaugai teikti ar darbams atlikti sunaudojama mažiau gamtinių išteklių ir mažiau teršiama aplinka;
- įsigyjamai prekei gaminti ir naudoti, paslaugai teikti ar darbams atlikti suvartojama mažiau energijos, naudojami atsinaujinantys, ekologiški energijos ištekliai;

- įsigyjama prekė turi mažiau ar visiškai neturi pavojingų, toksinių ir aplinkos apsaugos požiūriu kenksmingų medžiagų;
- įsigyjama prekė tvirta, ilgaamžė, funkcionali, neteršia aplinkos ir nepavojinga sveikatai;
- įsigyjama prekė tinkama naudoti daug kartų;
- įsigyjamai prekei virtus atlieka, ji bus tinkama perdirbimui ar antriam naudojimui“ [22].

„Žalieji“ viešieji pirkimai buvo pripažinti kaip efektyvus instrumentas darniajai plėtrai vystyti, 2003 m. Europos Komisijai rekomendavus visoms šalims narėms nusistatyti konkrečius veiklos planus šioje srityje trims metams į priekį, nuolat juos atnaujinant ir tobulinant. Jau 2006 m. buvo pateikta pirmoji žaliųjų pirkimų ataskaita, kurioje išryškėjo 7 ES narės (Austrija, Danija, Suomija, Vokietija, Olandija, Švedija ir Jungtinė Karalystė – „Green 7“), padariusios didžiausią pažangą. Norėdamos įgyvendinti „žaliųjų“ pirkimų strategiją, šios valstybės sukūrė stiprias programas ir gaires nacionaliniu lygiu bei daug dėmesio skyrė informacijos šaltiniams – interneto svetainėms, su išsamia informacija apie produktus ir jų specifikacijas. Šalys taip pat naudojo inovatyvias viešųjų pirkimų procedūras, nustatydamos konkrečius aplinkosauginius kriterijus [9].

2.2.1. Žaliųjų pirkimų vaidmuo, skatinant viešojo sektoriaus institucijų socialinę atsakomybę

Žaliųjų pirkimų praktika viešajame sektoriuje pasauliniu lygiu siekia daugiau kaip 20 metų, tačiau ji iki šiol nėra iki galo išvystyta ir naudojama dėl daugelio priežasčių. Viena iš jų yra patikimos ir skaidrios informacijos trūkumas apie aplinkai draugiškų produktų ir paslaugų savybes. Su tuo dirbantiems asmenims dažnai trūksta žinių ir aiškių kriterijų, kurie apibrėžtų „žaliuosius“ produktus ir paslaugas. Tokios informacijos trūkumas šiandien yra laikomas pagrindine kliūtimi žaliųjų pirkimų plėtrai. Kol neegzistuoja konkrečios žaliųjų produktų ir paslaugų duomenų bazės, viešųjų pirkimų specialistai turi patys nuspręsti, kurie objektai atitinka žaliųjų pirkimų strategiją [6, p. 9].

Žalieji pirkimai yra vienas iš trijų būtinų darnosios plėtros elementų, kadangi darnosios plėtros koncepcijos pagrindą sudaro trys lygiaverčiai komponentai – aplinkosauga, ekonominis ir socialinis vystymasis [6]. Nors žalieji pirkimai apsiriboja tik aplinkosaugos aspektu, jie yra taip pat glaudžiai susiję ir su ekonominiais bei socialiniais aspektais, todėl yra laikomi ypač svarbia viešojo administravimo įmonių socialinės atsakomybės skatinimo priemone.

Žaliuosius kriterijus viešosios institucijos gali komunikuoti, juos pateikdamos viešųjų pirkimų specifikacijose, techniniuose reikalavimuose, nurodant produkto pagaminimo technologijas ar medžiagas. Tokie kokybės standartai gali būti lengvai integruojami bet kuriame viešųjų pirkimų etape.

Su didesnėmis kliūtimis viešosios institucijos susiduria integruodamos kitus darniųjų pirkimų elementus – socialinius ir etinius aspektus. Šie elementai yra sunkiau įvertinami kiekybiškai, todėl gali būti susiduriama su diskriminacijos ar skaidrumo problemomis.

Anot Remigijaus Čiegio, ryškėja tendencija, jog aplinkai nekenksmingų produktų poreikis didėja, todėl aplinkosaugiškai atsakingi pirkimai yra efektyvus įrankis, skatinant naudoti „žalesnius“ produktus, kurie tuo pačiu yra tinkami tolimesniam perdirbimui, pasižymi mažesniu įpakavimo kiekiu, didesniu patvarumu. Autorius savo straipsnyje dar kartą patvirtina, kad pasaulinė praktika rodo, jog valstybinės institucijos privalo imtis lyderio vaidmens, diegiant ekologiškai atsakingus pirkimus ir būti pavyzdžiu verslui [5].

R. Čiegis išskiria šešis principus, kurie viešosioms įstaigoms gali užtikrinti sklandų žaliųjų pirkimų organizavimą: a) *pusiausvyros tarp aplinkos suradimas*; b) *taršos prevencija*; c) *atsižvelgimas į poveikio kompleksiskumą*; d) *poveikio aplinkai palyginimas*; e) *informavimas apie aplinkosauginius rezultatus*; f) *rinkos prieinamumas*. Autorius pabrėžia, kad šių principų tinkamumas taip pat priklauso nuo perkamo produkto ar paslaugos sudėtingumo, prieinamumo rinkoje, įsigijimo būdo, skirto laiko ir kaštų [5].

Viena iš efektyvių ir šiuolaikiškų komunikacijos priemonių, kuri savaimė skatina žaliuosius viešuosius pirkimus yra elektroniniai viešieji pirkimai. Tai yra viešųjų pirkimų organizavimo forma, kai perkančioji organizacija visą viešųjų pirkimų procesą atlieka pasitelkdama informacines technologijas ir nenaudodama popierinių dokumentų kopijų. Tiekėjai elektroniniuose viešuosiuose pirkimuose dalyvauja (gauna dokumentus, pateikia pasiūlymus, bendrauja su perkančiąja organizacija) naudodamiesi internetu. Tokiu būdu taupomi kaštai, užtikrinamas skaidrumas ir sunaudojama daug mažiau energijos ir kitų resursų. Taip pat vykdomi automatizuoti teisės aktuose numatyti viešųjų pirkimų procesai, todėl tiekėjai turės mažesnę tikimybę padaryti procedūrinių pažeidimų ar kitų netikslumų, dėl kurių jie gali būti pašalinti iš konkurso. Automatizavus viešųjų pirkimų procesus, dalyvauti pirkimuose yra paprasčiau ir pigiau: nereikia rinkti popierinių pažymų iš valstybinių institucijų, pildyti popierinių dokumentų ir juos siųsti arba vežti perkančiajai organizacijai ir kt [4].

Dar viena priemonė, kuri padeda komunikuoti „žaliąją“ informaciją yra eko etiketės. Jas taip pat galima laikyti sudėtine žaliųjų pirkimų dalimi, nes specialiai ženklinti produktai yra lengviau atpažįstami ir supaprastina atrankos procesą. Viešųjų pirkimų specialistui eko etiketėmis žymėti produktai gali padėti suformuoti techninius reikalavimus tiekėjams ar perkamoms paslaugoms. Taip

pat aktyvus bendradarbiavimas tarp perkančiųjų organizacijų yra dar vienas alternatyvus kelias, siekiant padidinti žinių lygį žaliųjų pirkimų srityje bei pasidalinti geriausios praktikos pavyzdžiais apie efektyvią tokių pirkimų komunikaciją išorinėms interesų grupėms.

Taigi žalieji viešieji pirkimai yra potenciali priemonė politiniams, socialiniams, ekonominiams ir tuo pačiu aplinkosauginiams kriterijams įgyvendinti, kurią viešojo administravimo įmonės gali pasitelkti siekdamos efektyviai organizuoti savo veiklą. Paprastai iš viešojo sektoriaus tikimasi, kad jis remis vietinę rinką, atsižvelgdamas į socialinius aspektus. Taigi sąžiningos prekybos principų taikymas viešuosiuose pirkimuose taip pat yra viešojo sektoriaus institucijų socialinės atsakomybės dalis [6, p. 13].

Subalansavusios žaliųjų pirkimų politiką viešosios institucijos gali smarkiai įtakoti rinką. Pavyzdžiui, didėjantis perdirbto popieriaus poreikis atsirado atitinkamose Europos šalyse, įdiegus bendrą standartą tiekėjams. Tokia sistema turėjo įtakos reikšmingos įtakos perdirbto popieriaus poreikio padidėjimui visose srityse. Padidėjęs poreikis taip pat paskatino specialios elektroninės įrangos, skirtos darbui su perdirbtu popieriumi, gamybą. Tokiu būdu įvyko savotiška „grandininė“ reakcija ir daugumoje Europoje šalių perdirbtas popierius tapo pigesnis už tradicinį baltąjį. Po perdirbto popieriaus revoliucijos, visos perdirbamos medžiagos tapo daug populiareesnės ir labiau vertinamos visose srityse. Taigi šiuo atveju matome, kad iniciatyva, prasidėjusi nuo viešojo administravimo įmonių suformuotos politikos ir realiai panaudotų komunikacijos priemonių, skirtų šiai politikai įgyvendinti, realiai paskatino teigiamus pokyčius aplinkai draugiškų produktų populiarinimo srityje [7].

Tinkamai praktikuojami žalieji pirkimai turėtų tapti aplinkai draugiško elgesio simboliu. Valstybinės institucijos dažnai yra vienos iš įtakingiausių pirkėjų didelėse ir mažose rinkose, todėl rinkdamosis aplinkai palankius produktus, jos gali iš tiesų ženkliai prisidėti tiek prie socialinės atsakomybės politikos populiarinimo, tiek prie realių veiksmų, kurie sumažintų neigiamą poveikį aplinkai.

2.2.2. Žaliųjų pirkimų komunikacijos pavyzdžiai pasaulio šalyse

Pirmą kartą viešojo sektoriaus organizacijos sulaukė raginimo remti ir palaikyti darnosios plėtros ir tuo pačiu žaliųjų pirkimų principus 2002 metais Johanesburge.

2008 m. liepos 16 d. Europos Sąjungos institucijos (Europos Parlamentas, Taryba, Komisija) paskelbė atsakingo vartojimo ir produkcijos; atsakingos industrijos veiksmų planų komunikacijos prioritetus. Šio dokumento esmė yra patobulinti aplinkai draugiškų produktų vartojimo galimybes, įvairius jų žymėjimo modelius, atsižvelgti į ekodizaino aspektus. Energijos taupymo modeliai ir aplinkosaugos kriterijai būtų naudojami viešųjų institucijų poreikiams, ypač atsižvelgiant į viešuosius pirkimus ES narėse. ES komunikacijos politikoje ypač pabrėžiama žaliųjų viešųjų

pirkimų svarba ir keletas pagrindinių veiksnių jų plėtrai užtikrinti: žaliųjų pirkimų masto plėtra ES; šalių narių skatinimas viešai paskelbti savo veiksnių planus žaliųjų pirkimų srityse; informacinių priemonių parengimas apie žaliuosius pirkimus, duomenų bazių sukūrimas, specialius tinklapis [8].

Europos Sąjungos lygiu, 2008 m. priimtoje ĮSA strategijoje didelis dėmesys skiriamas ES investicijoms, kurių administravimo tvarką siekiama pakreipti „žalesne“ linkme. Tikimasi, kad tokia iniciatyva ES mastu paskatins kiekvieną šalį narę atsakingiau administruoti investicijas, kurios sukurtų naujas darbo vietas, ekonominį potencialą ir pagerintų visos Europos galimybes išnaudoti globalizacijos galimybes [8].

Šiuo metu Europoje labiausiai žaliųjų pirkimų strategijas yra išvysčiusios ir aktyviausiai jas praktikoje taiko tik keletas šalių: Švedija, Danija, Austrija ir Nyderlandai. Palyginimui, toliau taip pat apžvelgiamos ES naujokių Vengrijos ir Lietuvos, Japonijos ir Šiaurės Amerikos kontinento, taip pat Vokietijos ir Didžiosios Britanijos žaliųjų pirkimų praktikos ir jų komunikacija.

Nyderlanduose jau nuo 1990 m. viešieji pirkimai traktuojami kaip svarbus aplinkosaugos veiksnys, todėl ypač daug žaliųjų kriterijų nuolat įtraukiama į viešųjų pirkimų procedūras. Valstybė naudoja daug skatinimo priemonių (aktų, programų, gairių), kurios padėtų įtvirtinti socialinės atsakomybės politiką aplinkosaugos atžvilgiu, rengiant viešuosius pirkimus.

Nyderlandų žaliųjų pirkimų praktika ypač pasižymi stipria komunikacijos pozicija, siekiant įgyvendinti žaliąsias programas viešajame sektoriuje. Šalyje yra sukurtas specialus tinklapis, kuriame galima rasti specialios informacijos apie produktus, skirtos viešųjų pirkimų specialistams. Inovatyvių informacijos įrankių sistema šalyje siekiama paskatinti skaidrius, efektyvius ir aplinkai draugiškus viešuosius pirkimus [6].

Danija yra pirmaujanti valstybė, kurioje „žalieji“ pirkimai yra sparčiausiai įgyvendinami. Jau nuo 1995 m. šioje šalyje visos viešosios institucijos turėjo pradėti įgyvendinti vieningą „žaliųjų“ pirkimų politiką. Pagrindinis įrankis naudotas žaliesiems pirkimams įgyvendinti buvo 50 rinkinių gairių skirtingoms produktų grupėms. Taip pat didesnės apskritys ir regionai sukūrė sau pritaikytas procedūras ir įrankius, norėdami dar labiau patobulinti šį procesą. Neseniai šalyje įkurta speciali grupė, kurios padedamos suinteresuotos šalys gali pirkti ar gaminti aplinkai draugiškus produktus. Taip pat specialus Aplinkosaugos aktas įpareigoja Danijos viešojo sektoriaus institucijas naudoti kuo daugiau perdirbtų žaliavų turinčių produktų. Žalieji kriterijai vienodai vertinami su kainos ir kokybės aspektais. Šiuo metu šalyje daug vilčių dedama į elektroninės prekybos propagavimą, kuri dar labiau padėtų skatinti šį aplinkai draugišką prekyvimo būdą [6].

Austrijoje viešojo administravimo organizacijos žaliuosius pirkimus pradėjo inicijuoti jau nuo devinto dešimtmečio vidurio. Vėliau buvo suformuotos žaliųjų pirkimų gairės, kurios pradėtos vieningai taikyti biurų ir statybų sektoriuose. Taip pat buvo vykdomas įdomus devynių mokslo ir

konsultacijų jungtinis projektas „Patikrink“ (angl. „Check it!“), kurio metu buvo sukurtas specialus kriterijų katalogas, taikytinas žaliesiems pirkimams.

Švedijoje žaliųjų pirkimų populiarinimas prasidėjo nuo specialiaus ir pagrindinio įrankio sukūrimo, kurį sudaro specialios rekomendacijos 25 produktų kategorijoms. Šiuo įrankiu naudojasi daugiau kaip 1200 viešųjų ir privačių institucijų.

Kitas svarbus įrankis „TCO 99“, kuris buvo inicijuotas Švedijoje, yra žinomas ir tarptautiniu lygiu. Tai rekomendacinio pobūdžio priemonė, padedanti identifikuoti žaliuosius kriterijus IT įrangos ir biuro baldų pirkimo srityse. Bendroji šalies pozicija, tobulinant žaliuosius viešuosius pirkimus, yra stipriai orientuota į interneto galimybes, akcentuojant švietimo ir vadybos reikšmę [6, p. 6-7].

Vokietijoje galioja specialus įstatymas „Kreislaufwirtschafts – und Abfallgesetz“, kuris skatina viešąsias institucijas rinktis „žaliuosius“ produktus. Taip pat specialios direktyvos įpareigoja naudoti žaliuosius kriterijus pirkimų procedūrose ir juos įtraukti į konkursų dokumentų aprašymus. Ypač svarbūs kriterijai nustatomi ekonomiškumo ir efektyvumo lygyje.

Didžiojoje Britanijoje suteikiama didelė pasirinkimo laisvė, kurioje viešųjų pirkimų stadijoje galima įtraukti ir taikyti aplinkosauginius kriterijus. Vietinės institucijos gali nuspręsti kiek svarbiais jos laikys aplinkosauginius kriterijus [26, p. 16].

Kaip ir daugelyje ES naujokių, Vengrijoje žalieji pirkimai yra dar retas reiškinys, nes pagrindiniai kriterijai renkantis tiekėjus yra žema kaina ir patikimumas. Dėl ypač mažų viešųjų institucijų biudžetų ir rinkos sąlygų žalieji kriterijai dažnai net nėra svarstomi. Visgi žaliųjų pirkimų kriterijai šioje šalyje jau buvo pradėti formuluoti nuo 1990 metų. Gairėse siūlomos nuolaidos ir garantijos, renkantis aplinkai draugiškus produktus [6, p. 6].

Japonijoje žaliųjų pirkimų skatinimo sistema yra viena iš labiausiai išvystytų pasaulyje. Šalyje įkurtas specialus tinklas, kuris suteikia daug parankių įrankių žaliesiems pirkimams įgyvendinti. Nuo 2001 m. šalies vyriausybė žaliuosius pirkimus padarė privalomus visoms šalies institucijoms. Tam buvo sukurtas specialus žaliųjų produktų sąrašas, speciali atsiskaitymo sistema už įgyvendintus tikslus šioje srityje [6].

Įdomu tai, jog komunikacijos prasme, viešosios institucijos žaliuosius pirkimus suvokia kaip pirmąjį žingsnį, siekiant pakeisti vartotojų įpročius, bet ne kaip savo veiklos neigiamo poveikio aplinkai sumažinimą. Ypač didelis dėmesys skiriamas biuro ir elektronikos sritims, keičiant vartotojų įpročius ir skatinant juos vartoti aplinkai draugiškus produktus.

Tiek Kanadoje ir JAV vykdoma nemažai veiklų nacionaliniu ir regioniniu lygiu, tačiau pasigendama efektyvaus veiksmų koordinavimo, todėl žalieji pirkimai neišnaudoja viso savo potencialo. JAV Aplinkosaugos agentūra yra parengusi ypač vertingų informacijos šaltinių internete, pavyzdžiui eko-etikečių kriterijų duomenų bazę, kurioje galima atlikti paiešką pagal

produkto pavadinimą. Taip pat JAV pavyko ir programa, paskatinusi net milijono energiją taupančių kompiuterių poreikį viešojo administravimo institucijose [6].

Apžvelgus pasaulio šalių žaliųjų pirkimų praktikas ir jų komunikaciją, akivaizdu, kad didelę reikšmę įgyvendinant žaliuosius viešuosius pirkimus turi informacijos sklaida tiekėjams. Pats paprasčiausias būdas tiekėjus informuoti apie ketinimą vykdyti pirkimą „žaliai“ yra atitinkamai formuluoti pirkimo pavadinimą, įterpiančią jį tam tikrus aplinkos apsaugos aspektus. Šiuo atveju detalūs aplinkos apsaugos reikalavimai ir kriterijai turėtų būti nustatomi pirkimo objekte ar kitose pirkimo dokumentų dalyse[22]. Vadinasi, efektyvus komunikavimas apie vykdomus „žaliuosius“ pirkimus yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių socialiai atsakingų iniciatyvų sėkmę ir tolimesnę vystymąsi viešojo administravimo institucijose.

2.3. Žaliųjų pirkimų praktika Lietuvos viešojo administravimo institucijose

2.3.1. Žaliųjų pirkimų teisinis reguliavimas

Lietuvoje žaliųjų pirkimų iniciatyva pirmą kartą buvo paminėta 2002 m. Lietuvos ekonomikos plėtros iki 2015 metų ilgalaikėje strategijoje, kurioje numatytas „gamintojų atsakomybės ir iniciatyvos saugant aplinką bei racionaliai naudojant gamtos išteklius skatinimas, įdiegiant „žaliųjų (viešųjų) pirkimų“ taisyklę. Vėliau, 2003 m. į nacionalinę darnaus vystymosi strategiją Lietuvos Respublikos Vyriausybė įtraukė ir aplinką tausojančių produktų naudojimo bei gamybos skatinimą. 2005 m. LR Seimas, keičiant viešųjų pirkimų įstatymą, jame apibrėžė galimybes naudoti aplinkosauginius reikalavimus viešojo pirkimo dokumentuose[22].

2007 m. rugpjūčio 8 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybė patvirtino Nacionalinę žaliųjų pirkimų programą, kurioje apibrėžė žaliųjų viešųjų pirkimų sąvoką, nustatė strateginius valstybinius siekius žaliųjų pirkimų srityje bei apibrėžė atsakingas už programos įgyvendinimą institucijas. Šioje programoje „žalioji“ pirkimas apibrėžiamas kaip: *„viešasis pirkimas, kai perkančioji organizacija įtraukia vieną ar kelis aplinkosaugos kriterijus į viešojo pirkimo sąlygas, pasirinkdama prekes, paslaugas ir darbus (toliau vadinama – produktas) ne tik pagal jų kainą ir kokybę, bet ir daromą mažesnę poveikį aplinkai vienoje, keliose ar visose produkto būvio fazėse, taip skatindama kurti kuo daugiau aplinkai palankių produktų“*[22].

Nacionalinė žaliųjų pirkimų įgyvendinimo programa integravo ES teisinius aplinkosaugos reglamentus. Dėl to visos Lietuvos Respublikos Vyriausybės ir jai atskaitingos institucijos (pvz. ministerijos) vykdydamos viešuosius pirkimus privalo taikyti aplinkosauginius kriterijus: 2009 m. - ne mažiau kaip 15 procentų, ne mažiau kaip 20 procentų - 2010 metais ir ne mažiau kaip 25 procentų visų viešųjų pirkimų - 2011 metais [22]. Taip pat nuo 2007 m. Aplinkos ministerija prie

LR rengia produktų sąrašus, kuriems turi būti taikytini aplinkosauginiai kriterijai. Pavyzdžiui, tokius produktus apima elektros energiją taupantys prietaisai, aplinkai nekenksmingų transporto priemonių pirkimas, raštinės reikmenys, renginių organizavimo paslaugos ir pan. Lietuvos viešojo administravimo institucijos, organizuodamos „žaliuosius“ pirkimus dažniausiai naudoja 2 pagrindinius aplinkosaugos kriterijus – energijos efektyvumą ir aplinkosaugos standartų atitiktį, kuriuos įprasta taikyti, įsigyjant kompiuterius ar buitinę techniką [21].

Komunikacijos požiūriu, vykdant „žaliuosius“ pirkimus, aplinkosauginiai kriterijai dažnai suformuluojami neaiškiai dėl informacijos trūkumo. Svarbu pabrėžti, kad Lietuvos Respublikos viešųjų pirkimų įstatymas numato aplinkosauginių reikalavimų naudojimą keliuose viešojo pirkimo vykdymo etapuose: numatant aplinkosauginius reikalavimus techninėje specifikacijoje; kvalifikaciniuose reikalavimuose, ar naudojant aplinkosaugines charakteristikas pasiūlymų vertinime. Informacijos sklaidos atžvilgiu „žalieji“ kriterijai dar gali būti papildomai įtraukiami į viešojo pirkimo skelbimo tekstą, į techninių pajėgumų reikalavimus tiekėjams, ar į viešojo pirkimo sutartį su tiekėju. Tačiau „žaliojo“ pirkimas bet kuriuo atveju turi būti vykdomas skaidriai ir užtikrinti sąžiningos konkurencijos sąlygas tiekėjams [22].

Šiuo metu Lietuvoje viešųjų pirkimų procedūros yra reguliuojamos pagrindinio viešųjų pirkimų įstatymo (išleisto 2005 m. gruodį). Šiame įstatyme numatytos teisės, prievolės ir atsakomybės dalyviams, dalyvaujantiems viešųjų pirkimų procese. Įstatyme taip pat yra numatyta galimybė integruoti darniojo vystymosi elementus (nurodant „žaliuosius“ kriterijus techninėse specifikacijose, kvalifikacijos reikalavimuose ir pan.).

2.3.2. Žaliųjų pirkimų rodikliai ir plėtra

Remiantis Lietuvos viešųjų pirkimų tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis, Lietuvos perkančiosios organizacijos prekių ir paslaugų pirkimams išleidžia daugiau kaip 13 mlrd. litų. Daugiausiai išleidžiama biuro įrangai, statybos darbams, degalams, transporto priemonėms ir pan.[18]. Akivaizdu, kad šioje srityje, skatinant „žaliųjų“ produktų ir paslaugų įsigijimą, Lietuvos viešojo administravimo įmonės gali ženkliai prisidėti prie bendros Lietuvos ekonomikos strategijos aplinkosauginių tikslų ir darnosios plėtros įgyvendinimo.

Vykdytų žaliųjų pirkimų rodiklis parodo, kiek realiai viešasis sektorius realizuoja ir kitas aplinkosaugines priemones savo veikloje Palyginimui, Lietuvoje žalieji viešieji pirkimai 2007 m. sudarė vos 5 procentus visų viešųjų pirkimų, o žaliųjų kriterijų taikymas nebuvo pakankamai skatinamas. 2008 metais vykdytų žaliųjų pirkimų rezultatų ataskaitoje matyti, kad Lietuvoje bendras vykdytų žaliųjų pirkimų skaičius (708) sudaro 7,6 proc. bendro 2008 m. vykdytų viešųjų

pirkimų skaičiaus. Perkančiųjų organizacijų, kurios, vykdydamos viešuosius pirkimus privalo taikyti aplinkosaugos kriterijus, žaliųjų pirkimų vertė (1 606,8 mln. Lt) sudaro 37,8 proc. bendros šių perkančiųjų organizacijų vykdytų viešųjų pirkimų vertės (4 248,16 mln. Lt) [18]. Remiantis nacionaline žaliųjų pirkimų programa, tikimasi, kad žalieji kriterijai bus aktyviau pradėti taikyti nuo 2010 m. ir sudarys iki 25 proc. visų viešųjų pirkimų 2011 metais.

Svarbiausias tikslas, numatytas 2009-2013 m. Lietuvos ĮSA strategijoje, yra visų pirma sukurti stiprią teisinę bazę ir institucinę aplinką ĮSA plėtrai. Vienas iš svarbiausių uždavinių yra sukurti koordinuojančią valstybinę instituciją, kuri užtikrintų ne tik ĮSA strategijos įgyvendinimą, bet ir efektyvią komunikaciją tarp institucijų. Svarbu pažymėti, kad naujausiose nacionalinėje ĮSA strategijoje yra numatytas viešųjų pirkimų įstatymų tobulinimas, siekiant užtikrinti skaidrumą bei viešųjų institucijų socialinės atsakomybės skatinimas ir nuolatinis ataskaitų pateikimas. Tai yra ypač svarbus momentas, siekiant vystyti viešojo sektoriaus socialinę atsakomybę ir tuo pačiu plėtoti žaliuosius pirkimus viešajame sektoriuje.

Strategijoje taip pat numatyta sukurti specialų informacijos apie socialinės atsakomybės vystymo priemones tinklą, kuris padėtų skirtingoms viešosioms institucijoms keistis aktuali informacija. Lietuvoje socialinės atsakomybės politikos formavime aktyviai dalyvauja Socialinės apsaugos ir darbo, Ekonomikos, Aplinkos ir Užsienio reikalų ministerijos. Taip pat šiame dokumente numatytas ir specialių socialinės atsakomybės gairių parengimas, siekiant užtikrinti viešųjų institucijų atskaitomybę [32].

Nors informacijos šaltinių apie žaliuosius pirkimus Lietuvoje nėra paruošta daug, šiuo metu siūlomas specialus žinynas, kuriame pateikiami pavyzdžiai ir pirkimų procedūrų aprašymai. Lietuvoje inicijuojant žaliuosius pirkimus siūloma pradėti nuo mažų produktų grupių, palaipsniui didinant jų kiekį ir aiškiai nustatant žaliuosius kriterijus.

Visgi Lietuvoje teisinė aplinka šiuo metu yra palanki žalesiems pirkimams plėtotis. Kol kas iš Lietuvos gamintojų eko ženklavimas nesulaukia pakankamai dėmesio, tačiau ES atsiradus vieningai sistemai, Lietuvos gamintojai bus priversti naudotis ir šiuo įrankiu. Šioje srityje ypač reikalingas viešojo sektoriaus įsikišimas ir pakankamas informavimas [30].

Lietuvos viešojo sektoriaus institucijos dar gali sumažinti savo veiklos administravimo kaštus, pavyzdžiui, pasitelkdamos vandens taupymą; šiukšlių rūšiavimą, aplinkai draugiškų visuomeninių paslaugų teikimą. Toks socialiai atsakingų priemonių kompleksas dar labiau paskatintų jų socialinės atsakomybės komunikaciją, nes viešojo administravimo institucijos savęs dažnai nesuvokia kaip potencialių veiksmų, darančių įtaką aplinkai.

2.3.3. Žaliųjų pirkimų kliūtys ir galimybės

Apžvelgus pasaulio šalių ir Lietuvos žaliųjų pirkimų praktikas, akivaizdu, jog didžiausia „žaliųjų“ viešųjų pirkimų kliūtis yra aplinkosauginių žinių stoka. Viešųjų pirkimų specialistams reikalingi mokymai ir aiškūs praktiški pavyzdžiai apie aplinkosauginių kriterijų taikymą, taip pat socialinius ir etinius aspektus, organizuojant „žaliuosius“ pirkimus. Komunikacijos ir žinių vadybos požiūriu, reikalinga stipri tokių žinių apie socialinės atsakomybės aspektų taikymą viešuosiuose pirkimuose duomenų bazė, gerųjų praktikų pavyzdžiai ir stipresnių ryšių palaikymas.

Teorinė socialinės atsakomybės Lietuvoje situacijos apžvalga, parodė, kad priemonės skatinančios ĮSA yra labai fragmentiškos. Žalieji viešieji pirkimai yra viena pagrindinių priemonių, kuriai skiriama daugiausiai dėmesio viešajame sektoriuje ir kuri turi tendenciją plėtotis bei tuo pačiu skatinti viešųjų institucijų socialinės atsakomybės komunikaciją.

Šiuo metu egzistuoja daug tarptautinių ir pasaulinių tinklų, skirtų viešojo sektoriaus institucijų darniajai plėtrai koordinuoti. Tokie tinklai, pavyzdžiui, ICLEI (vienijantis vietos valdžios vienetus visame pasaulyje) supažindina su įvairiais būdais kaip socialiai atsakingai organizuoti ir vykdyti viešojo sektoriaus institucijų veiklą. Didelis dėmesys skiriamas „žaliesiems“ viešojo sektoriaus įmonių pirkimams, skatinant atkreipti dėmesį į resursų taupymą ir ekologišką pasirinkimą. Pavyzdžiui, valstybinėms institucijoms rengiamos ir diegiamos specialios vandens taupymo programos, rengiamos rekomendacijos apie bio įvairovės problemų vadybą vietiniu lygiu, atsinaujinančios energijos ir ekologiško transporto skatinimo programos ir pan. [20]. Šiam tinklui jau priklauso mūsų kaimyninių šalių savivaldybės (Latvijoje – Jūrmalos ir Rygos; Estijoje – Tartu miestų savivaldybės), tuo tarpu sąrašė kol kas nėra nė vienos Lietuvos savivaldybės. Dėl to atsiranda natūralus poreikis ištirti, koks yra Lietuvos viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės ir jos komunikacijos lygis.

3. LIETUVOS VIEŠOJO SEKTORIAUS INSTITUCIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KOMUNIKACIJOS JŲ TINKLAPIUOSE TYRIMAS

Išanalizavus teorinę medžiagą, išryškėja tendencija, jog viešojo administravimo institucijos socialinę atsakomybę komunicuoja dvejomis kryptimis: apie savo socialinę atsakomybę ir apie socialiai atsakingas paslaugas visuomenei ir verslui, taip skatindamos jų socialinę atsakomybę.

Pasaulio banko ataskaitoje (2005 m.) apie Baltijos šalių verslo įmonių socialinę atsakomybę, Lietuvos verslo atstovai pabrėžia, kad didžiausios kliūtys, su kuriomis susiduriama socialinės atsakomybės srityje, yra susijusios su valstybės valdymo politika. Svarbiausios jų – pačios valstybės nepakankamas įsitraukimas į socialinės atsakomybės iniciatyvas: trumpalaikiai tikslai ir institucijų, besirūpinančių šia sritimi trūkumas [30]. Dauguma respondentų pabrėžė, kad valstybė neskatina verslo investuoti į socialinės atsakomybės praktikas. Iš to galima daryti išvadą, jog pačios Lietuvos viešojo administravimo institucijos kreipia dar mažiau dėmesio į savo socialinę atsakomybę ir jos komunikaciją. Iš viešojo administravimo organizacijų vis labiau tikimasi ne tik konkrečių veiksmų, bet ir socialinės atsakomybės komunikacijos apie jų pačių neigiamo poveikio aplinkai mažinimą. Kadangi kiekviena viešojo administravimo institucija turi interneto svetaines, kuriose pateikia informaciją apie savo veiklą ir paslaugas, būtų tikslinga iširti, kaip socialinė atsakomybė komunicuojama būtent šiuose elektroniniuose kanaluose. Interneto svetainės šiuo metu yra pagrindinė institucijų komunikacijos priemonė su interesų grupėmis, o interaktyvumo lygis užtikrina pateikiamos informacijos kokybę.

Vienos iš ICLEI (tinklo vienijančio vietos valdžios vienetus visame pasaulyje) narės, Kopenhagos savivaldybės, socialinės atsakomybės komunikacijos interneto svetainėje pavyzdys apima visus pagrindinius teorinėje dalyje aptartus socialinės atsakomybės aspektus, todėl gali būti laikomas idealiu tokios komunikacijos pavyzdžiu.

Kopenhagos miesto savivaldybės interneto svetainėje institucijos socialinė atsakomybė komunicuojama pagal tokias potemes (3 paveikslas, p. 33):

- Energijos ir vandens taupymas – pateikiama informacija apie sutaupytos energijos kiekius savivaldybės pastatuose.
- Atliekų rūšiavimas – savivaldybės institucijos pateikia informaciją apie išrūšiuotų atliekų kiekius.
- Aplinkos valymas – lankstus aplinkos valymo grafikas.
- Dirvožemio švara – tyrimų rezultatai ir kita informacija kaip elgtis susidūrus su užterštu dirvožemiu skelbiami savivaldybių iniciatyva, taip pat pasitelkiant darbuotojų mokymus ir ryšius su darželiais ir mokyklomis.

- Transportas – ribotas automobilių naudojimas, energijos klasės parinkimas.
- Ekologiška statyba (ekologiškas dizainas, medžiagos, vanduo, kanalizacija ir panašūs reikalavimai taikomi naujos statybos darbams, kurių užsakovu yra savivaldybė).
- Ekologiški produktai ir prekės – pavyzdžiui, viešųjų pirkimų būdu įsigijami ekologiški maisto produktai, savivaldybės, slaugos namų, vaikų darželių valgykloms.
- Aplinkosaugos vadybos sistemos – viešojo administravimo institucijos privalo įsidiesti ekologinius sertifikatus ir dirbti pagal jų standartus.

3 paveikslas. Kopenhagos miesto savivaldybės socialinės atsakomybės komunikacija interneto svetainėje¹ [16]

The screenshot shows the 'Miljøregnskab' (Environmental Accounting) page of the Copenhagen Municipality website. The page is structured as follows:

- Navigation Menu (Left):**
 - « Pagrindinis
 - « Borger
 - « Aplinka
 - « Kopenhagos aplinkos apskaitos
- Main Header:**
 - Title: **KØBENHAVNS MILJØREGNSKAB**
 - Image: Silhouettes of people cycling against a bright sky.
- Section: Visos aplinkos ataskaitų**
 - Text: Štai Kopenhagos aplinkos apskaitos turinį apžvalga. Sąskaitas yra suskirstyti į 10 pagrindinių temų, suskirstyti į 7 aplinkosaugos temoms ir 3 pagrindiniais partneriais aplinkosaugos srityje (Kopenhagos, įmonės ir savivaldybės).
- Grid of Categories:**
 - Energijos ir CO2**
 - Energija
 - Elektros vartojimas
 - Šiluma
 - Oro**
 - Eismas**
 - Dalį, kurie ciklas
 - Saugumas
 - Patikimumas ir komfortas
 - Dviračių takai ir maršrutai
 - Važiavimo greitis
 - Copenhagener**
 - Ekologija
 - Chemija
 - Įmonės**
 - Aplinka tinklo
 - Chemija
 - Savivaldybė**
 - Energijos ir vandens
 - Atliekos
 - Valymas
 - Žemės
 - Transportas
 - Ežerų
 - Ekologija
 - Aplinkos apsaugos vadybos
 - Vandens sunaudojimas**
 - Požeminio vandens
 - Vandens kokybė
 - Atliekos**
 - Namų
 - Šaltinis Rūšavimas
 - Prekybos
 - Statybos atliekos
 - Tenkinti piliečių
 - Bynatūr**
 - Žalioji erdvė - Kiekis
 - Žalioji erdvė - kokybė
 - Pesticidų vartojimas
 - Maudymasis
 - Ežerų
 - Upės
 - Triukšmas**
 - Triukšmo naktį
 - Institucijos
 - Rajonams
- Comments Section (Right):**
 - Komentarai** (with email icon)
 - Kopenhagos aplinkos apskaitos
 - Techninės ir aplinkosauginės
 - E-mail: miljoe@tmf.kk.dk
 - [Daugiau informacijos](#)

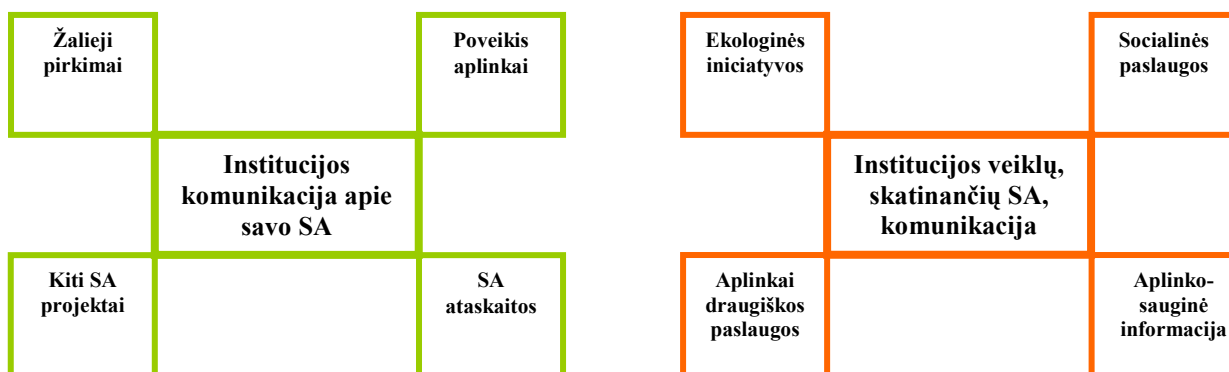
Informacija interneto svetainėje yra aiškiai klasifikuojama į pačios savivaldybės atskaitomybę apie jos veiklos padarinius ir socialinę informaciją interesų grupėms – verslo įmonėms ir gyventojams. Duomenys apie energijos, vandens, oro, triukšmo, atliekų tvarkymo ir kitus aplinkosauginius aspektus visuomenei pateikiami aiškiai ir struktūruotai. Šalia ekologinės informacijos aiškiai išskiriamos ir socialinės paslaugos [16].

Remiantis teorijos analize ir Kopenhagos savivaldybės socialinės atsakomybės komunikacijos interneto svetainėje pavyzdžiu, išryškėjo pagrindiniai kriterijai, kurie leido

¹ Naudotas automatinis vertimas iš danų kalbos į lietuvių, todėl iliustracijoje informacija lietuvių kalba pateikiama ne visiškai gramatiškai teisingai.

suformuoti idealų viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikacijos modelį (4 paveikslas, p. 34). Jį sudaro dvi grupės kriterijų, apimančių pačios viešosios institucijos socialinės atsakomybės komunikaciją ir institucijų veiklas, skatinančias visuomenės socialinę atsakomybę. Pagal šias dvi pagrindines kategorijas buvo išskirti 8 kriterijai.

4 paveikslas. Idealus socialinės atsakomybės komunikacijos modelis



Pirmąją modelio dalį sudaro **institucijos komunikacija apie savo socialinę atsakomybę**:

- Žalieji pirkimai – minimi viešųjų pirkimų skelbimuose, produktų ir prekių aprašymuose, jų reikšmė, nuorodos, kur ieškoti daugiau informacijos, įvykdytų žaliųjų pirkimų ataskaitos.
- Poveikis aplinkai – energijos ir vandens taupymas; atliekų rūšiavimas; naudojamas transportas; ekologiška statyba.
- SA ataskaitos – pateikiamos socialinės atsakomybės ataskaitos.
- Kiti SA projektai – įgyvendinamos aplinkosaugos vadybos sistemos, diegiami ekologiniai sertifikatai, kiti institucijos inicijuojami socialinės atsakomybės projektai, įtraukiantys pačią savivaldybę bei visuomenę su verslu.

Antroji modelio dalis apima institucijos veiklų komunikaciją, skatinančią visuomenės socialinę atsakomybę:

- Aplinkai draugiškos paslaugos: aplinkos valymas; visuomeninis transportas, eismo infrastruktūra.
- Aplinkosauginė informacija: informacija apie oro, vandens, žemės užterštumą, atliekų rūšiavimą, vandens ir energijos taupymą.
- Socialinės paslaugos – informacija apie atsakingą vartojimą, teises ir pareigas, integraciją, kovą prieš diskriminaciją, korupciją, smurtą.
- Ekologinės iniciatyvos – specialūs projektai skirti visuomenei šviesti aplinkosaugos klausimais.

Atsižvelgiant į teorinėje dalyje analizuotus aspektus, akivaizdu, kad Lietuvos viešojo administravimo institucijos savo socialinę atsakomybę suvokia daugiau kaip atitinkamų paslaugų teikimą, o ne savo pačių veiklos poveikį aplinkai. Todėl būtų tikslinga iširti, kaip šios institucijos komunikuoja savo socialinę atsakomybę interneto svetainėse, kurios yra vienos iš pagrindinių šių institucijų komunikacijos kanalų.

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo problema

Socialinės atsakomybės komunikacija dar nėra pakankamai subrendusi ir plačiai naudojama viešojo administravimo institucijose. Dauguma priemonių, kurios ir atitinka socialinės atsakomybės esmę, nėra tiesiogiai tokiomis įvardinamos. Vadinasi viešojo administravimo institucijos nenaudodamos įmonių socialinės atsakomybės termino, nebūtinai gali veikti šioje srityje mažiau. Institucijų atskaitomybė ir informavimas apie aplinkosauginius aspektus, išplėtotą elektroninę komunikaciją, didelis dėmesys viešajai komunikacijai apie žaliuosius pirkimus gali padėti labiau identifikuoti jų socialinę atsakomybę. Teorijos analizė parodė, kad tokiam informavimui ypač trūksta interaktyvumo, patraukliai pateikiamos informacijos internete. Tokiame kontekste kyla poreikis nustatyti, koks Lietuvos viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikacijos lygis šiuo metu egzistuoja jų tinklapiuose ir pateikti rekomendacijas.

Tyrimo objektas

Iki šiol Lietuvos viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikacijos ypatybės nebuvo nagrinėtos, todėl šio tyrimo objektu pasirinkta viešojo administravimo institucijų komunikacija apie jų pačių socialinę atsakomybę ir paslaugas visuomenei interneto svetainėse, jos pateikimo būdai ir kiekis.

Prieš atliekant tyrimą buvo iškeltos tokios hipotezės:

- H1. Lietuvos viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikacija yra minimali.
- H2. Daugiau informacijos pateikiama apie socialinės atsakomybės skatinimo priemones verslui ir visuomenei, bet ne apie pačių institucijų socialinę atsakomybę.

Tyrimo tikslas

Išsiaiškinti, kaip (ar) interneto svetainėse Lietuvos viešojo administravimo institucijos komunikuoja apie savo socialinę atsakomybę ir socialiai atsakingas paslaugas visuomenei.

Tyrimo uždaviniai:

- Nustatyti, ar Lietuvos savivaldybės savo tinklapiuose pateikia informacijos apie savo veiklos poveikį aplinkai (taršos mažinimas, energijos taupymas ir pan.);
- Išsiaiškinti, ar Lietuvos savivaldybės komunikuoja apie vykdomus „žaliuosius pirkimus“. Ar viešųjų pirkimų specifikacijose naudojami „žalieji“ kriterijai, ar pateikiama šviečiamosios informacijos apie jų identifikavimą;
- Nustatyti, ar savivaldybės pateikia ataskaitų apie savo socialinę atsakomybę;
- Ištirti, kiek savivaldybės savo interneto svetainėse komunikuoja apie vykdomus savo socialinės atsakomybės projektus;
- Nustatyti, kiek aplinkosauginės informacijos (pvz. apie išteklių taupymą; šiukšlių rūšiavimą) pateikiama savivaldybių tinklapiuose interesų grupėms (gyventojams, verslui, NVO);
- Ištirti, ar savo tinklapiuose savivaldybės komunikuoja apie aplinkai draugiškas paslaugas;
- Išanalizuoti, kiek komunikuojama apie kitas socialiai atsakingas paslaugas ar ekologines iniciatyvas, įtraukiančias visas suinteresuotas grupes.

Atranka

Teorinėje darbo dalyje išryškėjo tendencija, jog interneto svetainėse pateikiama informacija yra ypač svarbi viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikacijai. Todėl norint gauti rezultatus apie tokių institucijų komunikaciją, yra tikslinga tirti būtent jų interneto svetaines, kurios taip pat yra plačiausiai prieinama komunikacijos priemonė interesų grupėms. Tyrimui buvo pasirinktos visos 60 Lietuvos Respublikos savivaldybių ir tirti jų tinklapiai (pagal Lietuvos savivaldybių asociacijos pateiktą sąrašą), nes būtent savivaldybės atlieka pagrindines viešojo administravimo funkcijas ir įgyvendina LR Vyriausybės strategiją vietiniu lygiu, todėl tinkamai gali reprezentuoti viešojo sektoriaus institucijų komunikaciją [19]. Lietuvos Respublikos teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymo 6 straipsnyje nustatyta, kad „įstaiga privalo turėti Vyriausybės patvirtintus reikalavimus atitinkančią interneto svetainę, kurioje teiktą informaciją apie savo funkcijas, struktūrą, informacijos teikimui skirtos informacijos rodyklę, kitą teisės aktais nustatytą informaciją“ [17]. Kadangi įstatymu yra įtvirtinta

nuostata, kad įstaigos privalo turėti interneto svetainę, todėl buvo tikslinga savivaldybių socialinės atsakomybės komunikacijos tyrimui pasirinkti jų interneto svetaines, kurias turi visos institucijos.

Tyrimo periodas. Visų tinklapių analizė atlikta 2010 m. kovo 31 d. – balandžio 13 d.

Metodas

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kokybinės bei kiekybinės turinio analizės (kontent analizės) metodas. Tinklapių turinio analizė yra šiuo atveju tinkamiausias būdas ištirti daugialypę, išsamiai netyrinėtą viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikaciją. Įvertinant tinklapių teksto charakteristikas statistiniu būdu, sumažinamas subjektyvumo reiškiny [23].

Tyrimo metu visa informacija buvo analizuojama pagal idealaus socialinės atsakomybės komunikacijos modelio kriterijus, pildant specialią jų vertinimo lentelę (visa lentelė pateikiama 1 priede, p. 56). Pateikiamos informacijos kokybė taip pat buvo įvertinama pagal penkiabalę sistemą: 1 balas skiriamas už minimalią socialinės atsakomybės kriterijaus komunikaciją; 5 balai – už išsamią ir pakankamą kriterijaus komunikaciją. Neradus jokios informacijos skiriama 0 balų. (1 lentelė, p. 37).

1 lentelė. Penkiabalė sistema, pagal kurią vertinamas informacijos pateikimas

1 balas	2 balai	3 balai	4 balai	5 balai
<u>minimaliai</u> yra keletas kriterijaus paminėjimų bendrame kontekste	<u>nepakankamai</u> maži fragmentai, ar vienas dokumentas apie konkretų kriterijų	<u>vidutiniškai</u> pateikiama keletas dokumentų, temų konkrečia SA tema	<u>pakankamai</u> informacija apie SA kriterijų pateikiama struktūruotai ir aiškiai	<u>Išsamiai</u> pateikiama daug išsamios informacijos

Galutiniai rezultatai buvo skaičiuojami, sumuojant visų savivaldybių balus už kiekvieną kriterijų, taip nustatant daugiausiai socialinę atsakomybę komunikuojančias savivaldybes ir pačios komunikacijos pasiskirstymą pagal kriterijų temas. Savivaldybių socialinės atsakomybės komunikacijos potencialo išnaudojimas jų interneto svetainėse buvo skaičiuojamas visą galimų surinkti balų skaičių palyginus su realiai surinktais balais.

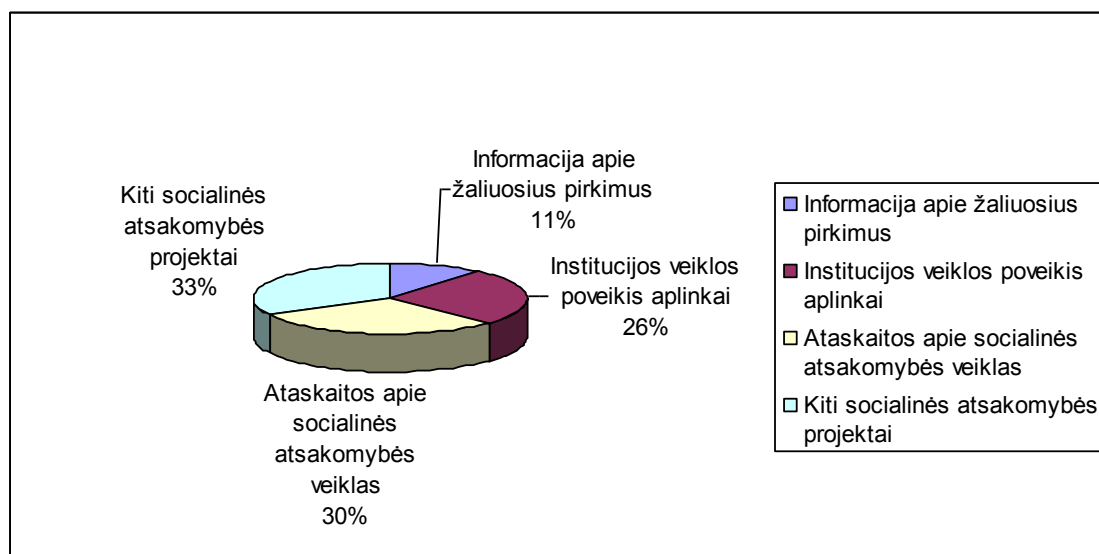
3.2. Tyrimo rezultatų analizė

Tyrimo rezultatai aptariami, juos sisteminant pagal idealaus socialinės atsakomybės komunikacijos modelio kriterijus.

3.2.1. Institucijų komunikacija apie savo socialinę atsakomybę

Institucijų komunikacija apie savo socialinę atsakomybę pasiskirstė į aiškias dalis (5 paveikslas, p. 38). Daugiausia informacijos savivaldybės savo tinklapiuose pateikė apie savo socialinės atsakomybės projektus (33 proc.) ir ataskaitų, apimančių socialinės atsakomybės aspektus (30 proc.). Mažiausią komunikacijos dalį sudarė informacija apie žaliuosius pirkimus (11 proc.), o informacija apie institucijų veiklos poveikį aplinkai sudarė 26 proc.

5 paveikslas. Institucijų komunikacijos apie savo SA pasiskirstymas



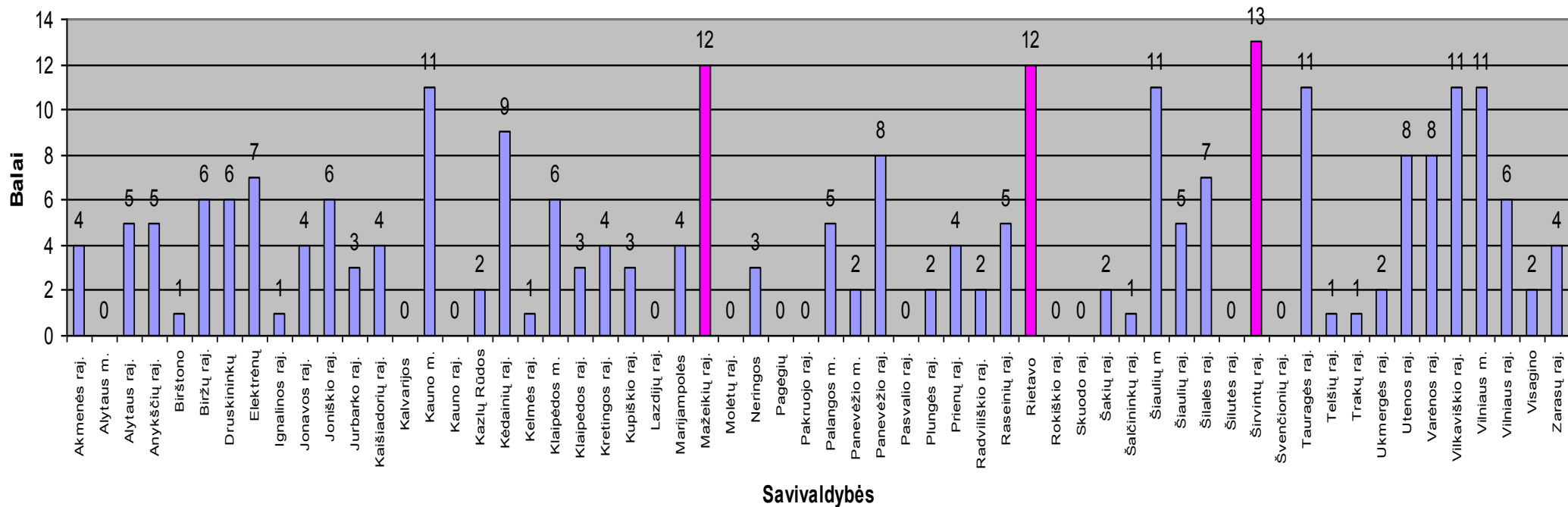
Iš gautų rezultatų matyti, kad savivaldybės daugiausiai linkusios komunikuoti tik apie specialius projektus. Pavyzdžiui, tai gali būti institucijose įgyvendinamos specialios aplinkosaugos vadybos sistemos, bendradarbiaujant su kitomis šalimis. Išsamiai apie panašų projektą, siekiant sumažinti šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimus, komunikavo Druskininkų, Anykščių ir Vilkaviškio savivaldybės. Tuo tarpu savo socialinės atsakomybės aspektus ir savotiškas ataskaitas savivaldybės pateikia metinėse veiklos ataskaitose, kuriose nurodo bent keletą socialinę atsakomybę liečiančių sričių: sutaupyta energijos ar vandens kiekis, ekonomiškasis transportas, pastatų rekonstrukcija ir su tuo susiję sutaupyti kaštai (pvz. Kėdainių raj., Mažeikių raj., Širvintų raj., Vilniaus m. savivaldybių metinėse veiklos ataskaitose).

Savivaldybės savo veiklos poveikį aplinkai komunikuoja, pateikdamos sutaupytų kaštų rezultatus arba priskirdamos šią informaciją prie konkrečių įgyvendinamų projektų. Apie konkretų savo veiklos poveikio aplinkai sumažinimą ir pasiektus rezultatus daugiausiai komunikavo ne tik jau anksčiau minėtosios savivaldybės, prisijungusios prie specialių projektų, bet ir Rietavo raj., Šiaulių m. ir Tauragės raj. savivaldybės, pateikdamos savivaldybės energijos taupymo ir kitas panašias ataskaitas.

Nors žaliesiems pirkimams skiriama daug dėmesio LR Vyriausybės socialinės atsakomybės strategijoje, tačiau tai labai silpnai atsispindi Lietuvos savivaldybių tinklapiuose, nes tik keliuose jų (Druskininkų ir Elektrėnų raj.) buvo galima rasti pavienių nuorodų į elektroninius viešuosius pirkimus (kurie yra savaime aplinkai draugiškas pirkimo būdas) ar fragmentiškų paminėjimų bendroje informacijoje apie viešuosius pirkimus.

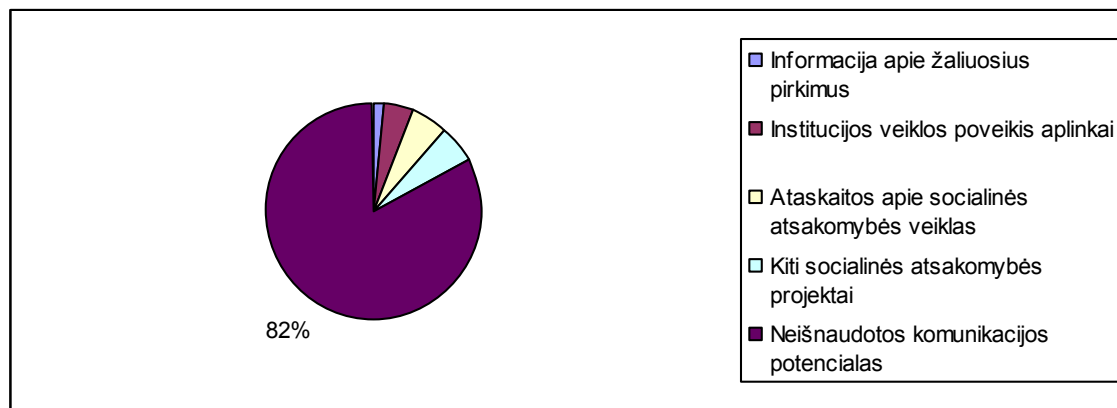
Daugiausiai balų komunikuodamos apie savo socialinę atsakomybę iš visų savivaldybių surinko tik trys: Širvintų raj. Rietavo raj. ir Mažeikių raj. (6 paveikslas, p. 40). Tam įtakos turėjo šių savivaldybių pateiktos kokybiškos metinės veiklos atskaitos, kuriose nemažai dėmesio buvo skirta ir jų pačių poveikiui aplinkai.

6 paveikslas. Savivaldybės daugiausiai komunikuojančios savo socialinė atsakomybę



Vertinant savivaldybių komunikacijos apie savo socialinę atsakomybę potencialą, jis išnaudojamas vos 18 proc. nuo viso galimo potencialo (7 paveikslas, p. 41), kadangi iš viso galimo balų skaičiaus savivaldybės surinko tik labai mažą jų dalį.

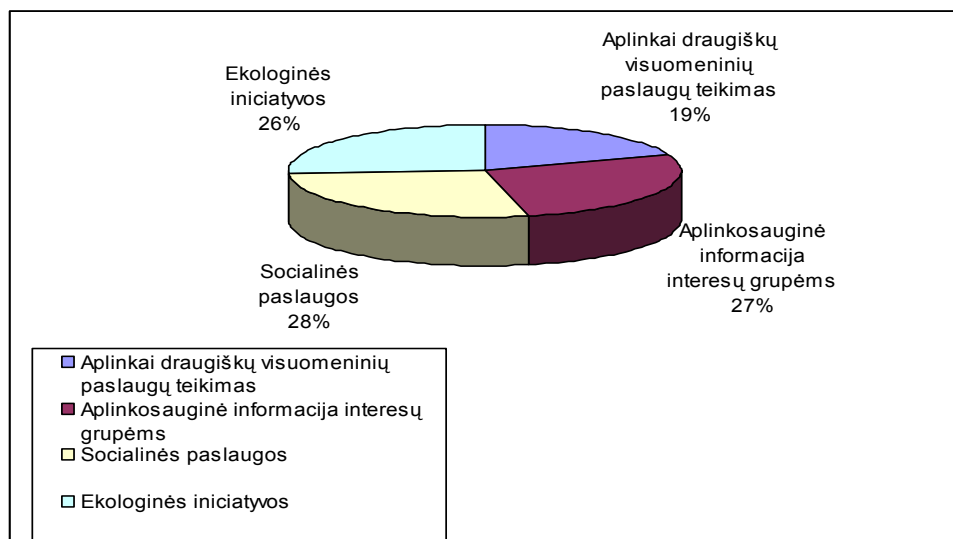
7 paveikslas. Savivaldybių socialinės atsakomybės komunikacijos potencialo išnaudojimas jų interneto svetainėse



3.2.2. Institucijų komunikacija, skatinanti visuomenės socialinę atsakomybę

Savivaldybių komunikacija, skatinanti visuomenės socialinę atsakomybę, pasiskirstė tolygiau. Socialinių paslaugų komunikacija sudarė 28 proc. komunikacijos, aplinkosauginė informacija interesų grupėms – 27 proc., o informacija apie ekologines iniciatyvas sudarė 26 proc. Mažiausiąją dalį (19 proc.) sudarė komunikacija apie aplinkai draugiškas paslaugas, kurių pačios savivaldybės teikia dar labai mažai (8 paveikslas, p. 41).

8 paveikslas. Savivaldybių komunikacijos, skatinančios visuomenės socialinę atsakomybę, pasiskirstymas



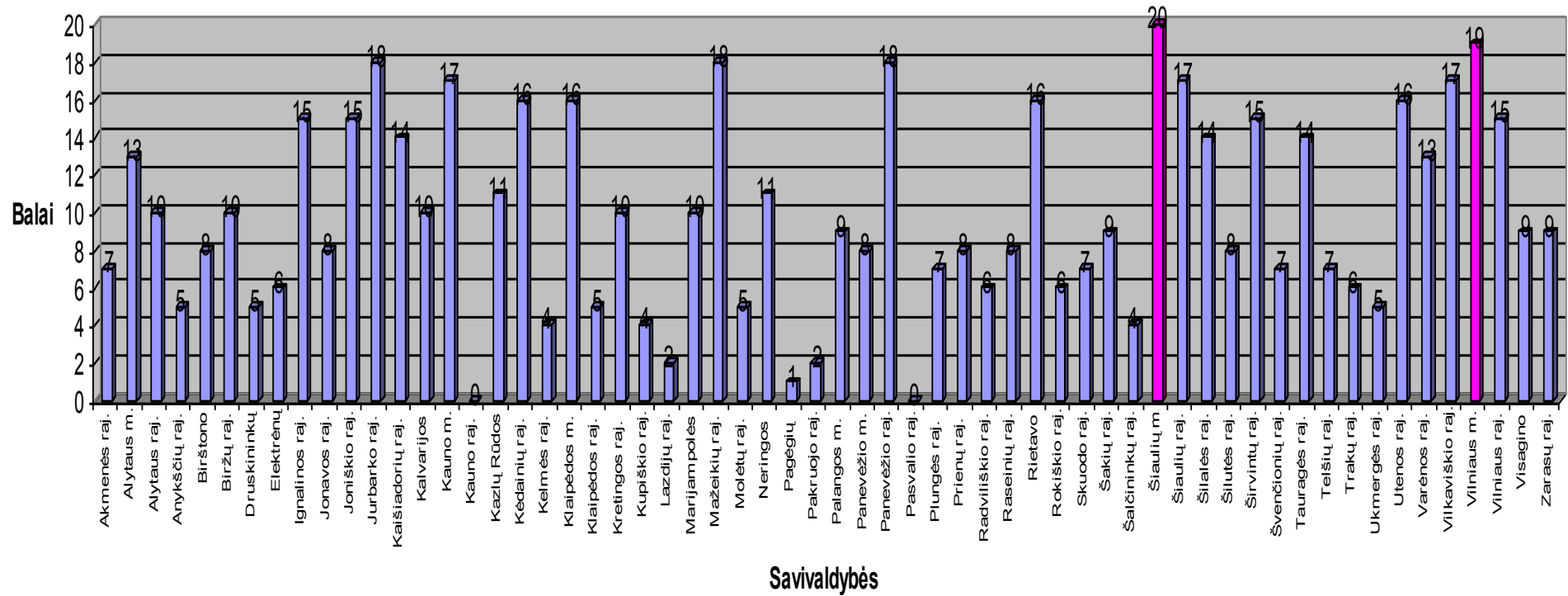
Lietuvos savivaldybių interneto svetainėse vyrauja aplinkosauginė ir ekologinė informacija. Daugiausia dėmesio skiriama plačiajai visuomenei šviesti ir informuoti aplinkosaugos klausimais: apie šiukšlių rūšiavimą, vandens ir oro užterštumą. Didesnių miestų, kurortinių miestelių arba vietovių, kurios susiduria su dideliu užterštumu savivaldybės dažnai turi atskirą tinklapį ar didesnį skyrių, kuriame galima išsamiai ir interaktyviai susipažinti su įvairia aplinkosaugine informacija ar ekologinėmis iniciatyvomis (pvz. Jurbarko raj., Kėdainių raj., Kauno m., Klaipėdos m., Mažeikų r.).

Tinklapiuose taip pat vyrauja socialinių paslaugų informacija, skatinanti elgtis socialiai atsakingai: beveik visos savivaldybės komunikuoja apie specialią antikorupcinę programą, kviesdamos pranešti apie neskaidrius atvejus vietos savivaldoje (nacionalinė privaloma programa). Taip pat pasitaiko pavienių komunikacijos atvejų apie lyčių lygybę, kovą su smurtu šeimoje ir panašius projektus. Tokio pobūdžio informaciją ypač kokybiškai pateikia Alytaus m. ir Kazlų raj. savivaldybės.

Apie aplinkai draugiškų paslaugų teikimą geriausiai komunikuoja Šiaulių m. ir ir Šiaulių raj. savivaldybės, nes pateikia daug išsamios informacijos kaip keliauti aplinkai draugiškais būdais (dviračiais, baidarės).

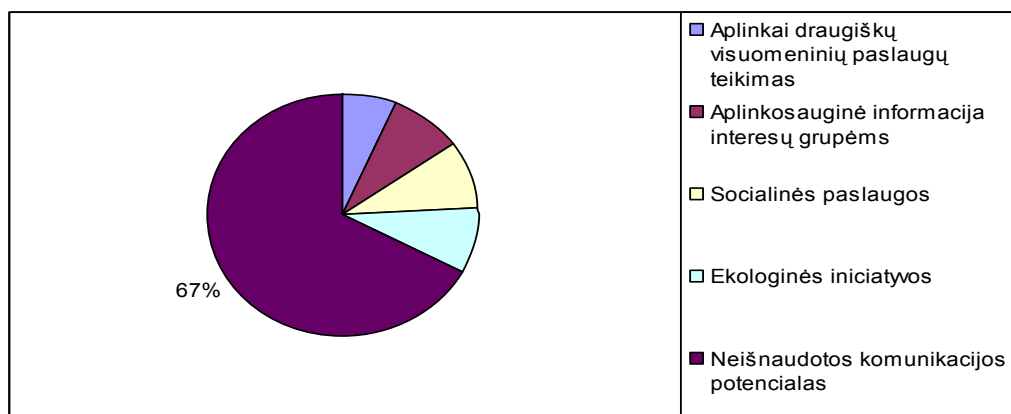
Iš visų savivaldybių, priemonės, skatinančias interesų grupių socialinę atsakomybę, daugiausiai komunikuoja Šiaulių ir Vilniaus savivaldybės (9 paveikslas, p. 43). Šiaulių savivaldybė surinko maksimalius visų kriterijų įvertinimus, nes informacija interneto svetainėje visais socialinės atsakomybės aspektais pateikiama aiškiai ir išsamiai. Vilniaus savivaldybė ypač stipriai pateikia aplinkosauginę informaciją visuomenei, kurios aplinkosaugos skyrius turi atskirą svetainę šiai informacijai pateikti.

9 paveikslas. Savivaldybės daugiausiai skatinančios interesų grupių socialinę atsakomybę



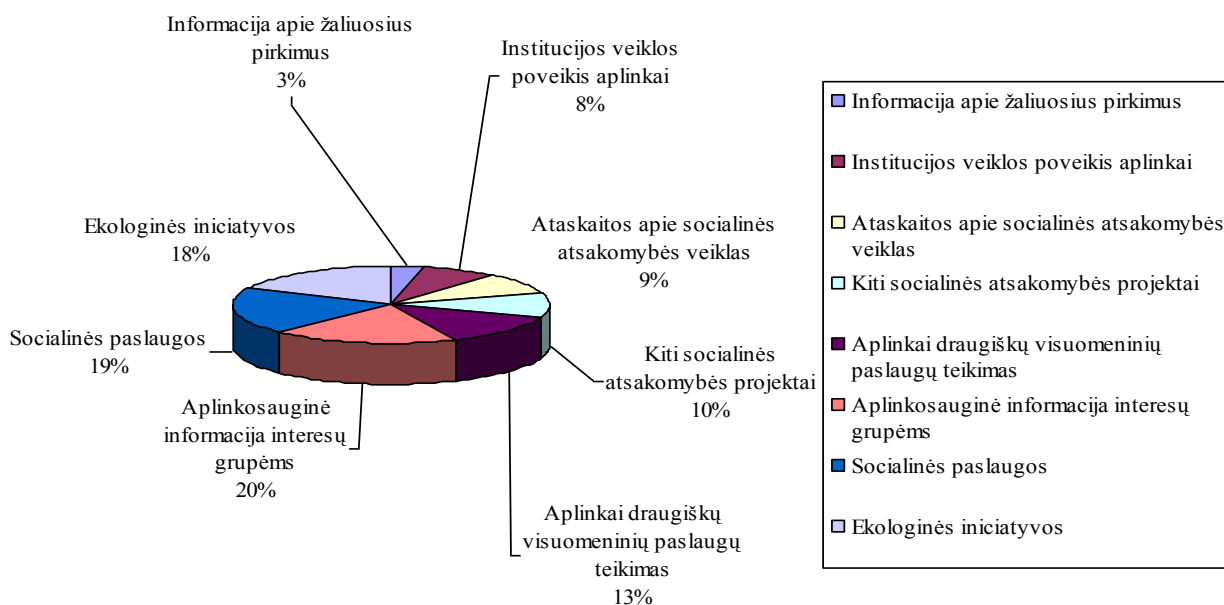
Lyginant savivaldybių komunikaciją, skatinančią visuomenės socialinę atsakomybę, jos potencialas išnaudojamas šiek tiek daugiau negu pačios institucijos socialinės atsakomybės ir sudaro 33 proc. (10 paveikslas, p. 44).

10 paveikslas. Savivaldybių komunikacijos, skatinančios socialinę atsakomybę, potencialo išnaudojimas jų interneto svetainėse



Bendrai lyginant Lietuvos savivaldybių socialinės atsakomybės komunikacijos modelio kriterijus, matome, jog labiausiai dominuoja kriterijai, apibūdinantys institucijų komunikaciją, skatinančią visuomenės socialinę atsakomybę (70 proc. visos komunikacijos), bet ne jų pačių (11 paveikslas, p. 44). Daugiausiai procentų (20 proc.) sudaro aplinkosauginė informacija interesų grupėms ir 19 proc. informacija apie socialines paslaugas. Tuo tarpu mažiausiai informacijos (3 proc.) pateikiama apie žaliuosius pirkimus, o kiti kriterijai, apibūdinantys pačių institucijų socialinę atsakomybę neperžengia 10 proc. ribos.

11 paveikslas. Komunikacijos pasiskirstymas pagal bendrus institucijų socialinės atsakomybės kriterijus

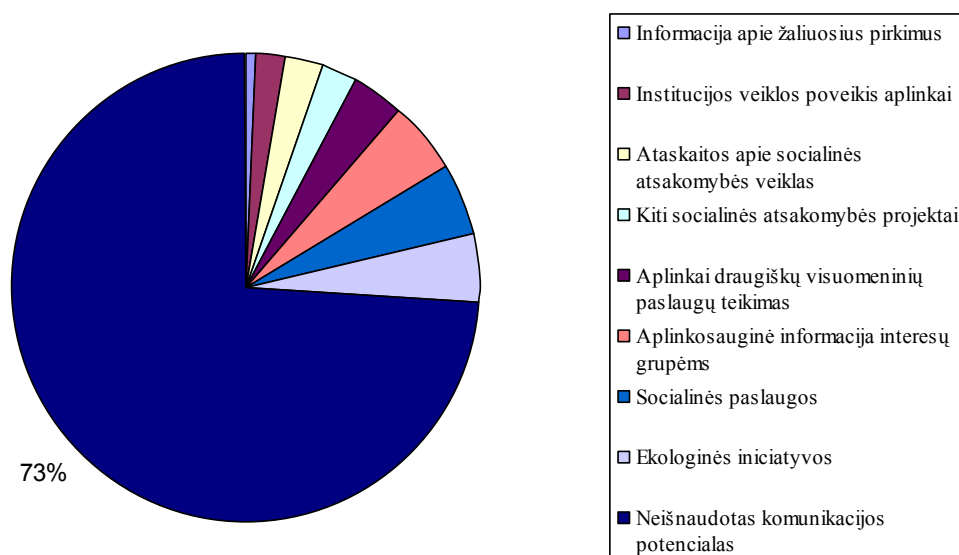


Daugiausiai informacijos, komunuodamos apie savo socialinę atsakomybę ir iniciatyvas, skatinančias visuomenės socialinę atsakomybę, pateikė Šiaulių m., Mažeikių raj. ir Vilniaus m. savivaldybės (13 paveikslas, p. 46). Jos surinko po 30 balų iš 40 galimų ir išnaudojo 75 proc. socialinės atsakomybės komunikacijos potencialo. Visos savivaldybės pasižymėjo ypač stipria komunikacija, skatinančia visuomenės socialinę atsakomybę, o Mažeikių raj. savivaldybė pakankamai stipriai komunikavo ir savo socialinę atsakomybę.

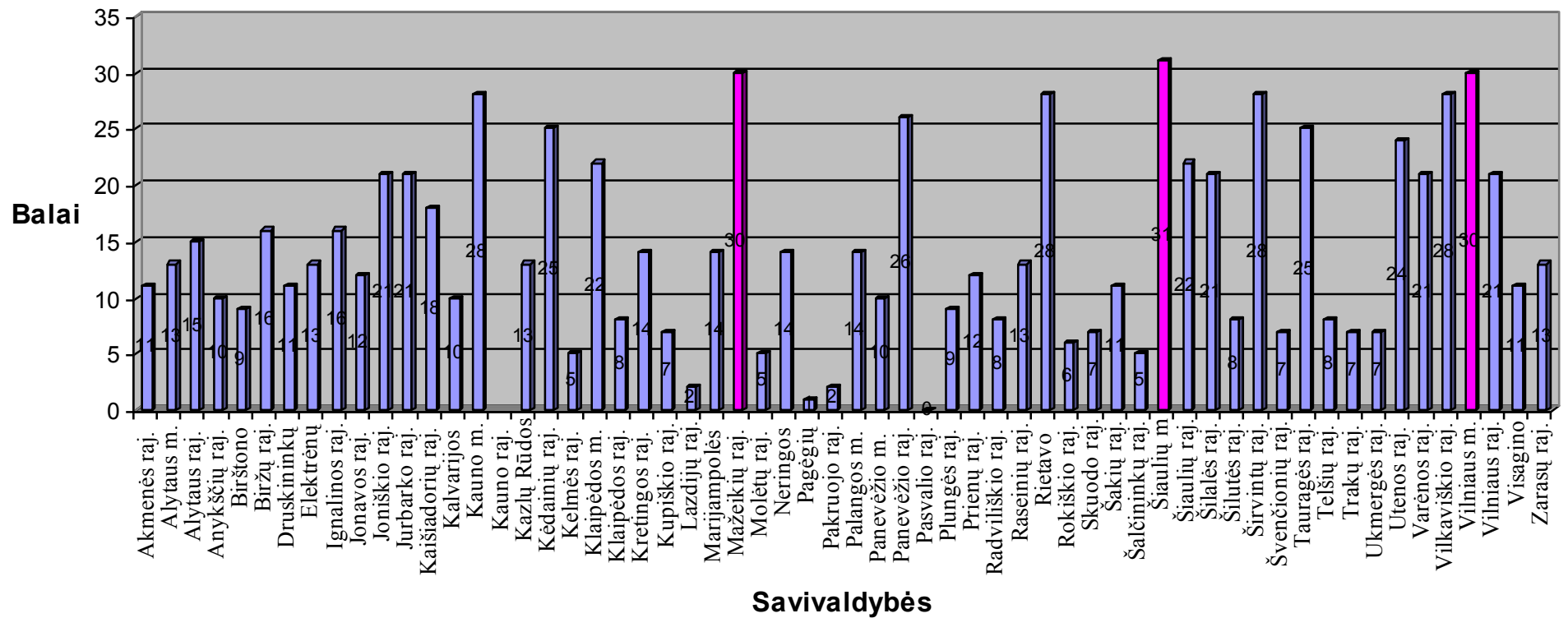
Taip pat užfiksuota ir tokių Lietuvos savivaldybių, kurios savo tinklapiuose nepateikia jokios informacijos nei apie savo socialinę atsakomybę, ar apie iniciatyvas, skatinančias visuomenę elgtis socialiai atsakingai. Tai Kauno raj. ir Pasvalio raj. savivaldybės, kurių interneto svetainės yra pakankamai kokybiškos, tačiau jose pateikiama tik tradicinė informacija, neišskiriant socialinės atsakomybės.

Bendrai matyti tendencija, jog Lietuvos savivaldybės išnaudoja vos 27 proc. viso komunikacijos potencialo socialinės atsakomybės tematika (12 paveikslas, p. 45), kuris atitinka tyrimo pradžioje suformuotą idealų tokios komunikacijos modelį.

12 paveikslas. Savivaldybių socialinės atsakomybės komunikacijos (neiškiriant pagal kriterijų grupes), potencialo išnaudojimas jų interneto svetainėse



13 paveikslas. Savivaldybės daugiausiai komunikuojančios apie savo ir visuomenės socialinę atsakomybę



3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir hipotezių tikrinimas

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad absoliuti dauguma Lietuvos savivaldybių savo interneto svetainėse pateikia vienokios ar kitokios informacijos socialinės atsakomybės tematika, tačiau jos lygis yra labai nevienodas ir tik kelios savivaldybės tokią informaciją pateikia išsamiau ir struktūruotai.

Remiantis tyrimo rezultatais, akivaizdu, kad Lietuvos savivaldybės savo pačių socialinę atsakomybę komunicuoja labai silpnai, išnaudodamos vos 18 proc. potencialo. Didžiąją dalį tokios komunikacijos sudaro ataskaitų pateikimas ir informacija apie specialius socialinės atsakomybės projektus. Vadinasi, institucijas komunikuoti apie savo socialinę atsakomybę labiau skatina privalomos priemonės (ataskaitos, projektai), o savanoriškos iniciatyvos, kurios yra neprivalomos beveik iš viso nekomunikuojamos. Geriausias pavyzdys šiam faktui iliustruoti yra žaliųjų pirkimų komunikacija, kurios Lietuvos savivaldybių tinklapiuose beveik neaptikta, nors tai yra viena iš svarbiausių priemonių, skirta viešojo administravimo institucijų socialinei atsakomybei skatinti.

Didžiausią komunikacijos dalį apie socialinę atsakomybę Lietuvos savivaldybių tinklapiuose sudaro informacija visuomenei, skatinanti jos socialiai atsakingą veiklą. Šiuo atveju tai yra vėlgi daugiau privalomo pobūdžio aplinkosauginė ir socialinė informacija, o papildomos informacijos, pavyzdžiui, apie aplinkai draugiškas paslaugas (kurių Lietuvos savivaldybės teikia minimaliai) ar specialias ekologines iniciatyvas komunicuojama labai mažai.

Tinklapiuose Lietuvos savivaldybių poveikis aplinkai yra komunicuojamas fragmentiškai, taip pat tokia informacija yra sunkiai pasiekama, nes reikia ne mažiau kaip trijų žingsnių ją surasti. Tokia informacija taip pat dažnai pateikiama su tuo tiesiogiai nesusijusiuose dokumentuose, pavyzdžiui, metinėse veiklos ataskaitose. Tai rodo, jog institucijos šios informacijos nesuvokia, kaip savo socialinės atsakomybės, o pateikia tik kaip sausus faktus, reikalingus atskaitomybei.

Komunikacijos apie žaliuosius pirkimus Lietuvos savivaldybių tinklapiuose beveik neaptikta, tai rodo, jog institucijos šią priemonę savotiškai ignoruoja ir nesupranta jos tiesioginės reikšmės jų darbo veiklos procesams.

Tyrimo metu nebuvo aptikta ir konkrečių ataskaitų skirtų socialinės atsakomybės veikloms aptarti. Atskiri socialinės atsakomybės aspektai buvo pateikiami kito pobūdžio veiklos ataskaitose arba prie konkrečių projektų aprašymų.

Tuo tarpu komunikacija apie vykdomus socialinės atsakomybės projektus egzistuoja, tačiau ji dažniausiai pateikiama eilinių naujienų skiltyse ir yra sunkiai pastebima.

Aplinkosauginė informacija daugumoje savivaldybių puslapių komunicuojama pakankamai geru lygiu. Atskiros ekologinės iniciatyvos dažnai turi atskirus spalvingus skydelius, kurie

natūraliai patraukia dėmesį, todėl tikėtina, kad artimiausiu metu tokia aplinkosauginė komunikacija dar labiau plėtosis ir tuo pačiu paskatins aplinkai draugiškų paslaugų teikimą ir jų komunikaciją.

Prieš atliekant tyrimą buvo iškeltos hipotezės, kurias gauti tyrimo rezultatai leidžia patikrinti. Hipotezė (H1), teigianti, jog Lietuvos viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikacija yra minimali yra teisinga, nes jos išnaudojamas potencialas nesiekia daugiau kaip 30 proc.

Hipotezė (H2), teigianti, jog daugiau informacijos pateikiama apie socialinės atsakomybės skatinimo priemones verslui ir visuomenei, bet ne apie pačių institucijų socialinę atsakomybę pasitvirtino, nes net 70 proc. bendros socialinės atsakomybės komunikacijos sudarė kriterijai, apibūdinantys viešojo administravimo institucijų komunikaciją, skatinančią visuomenės socialinę atsakomybę.

Hipotezių tikrinimas leido dar aiškiau identifikuoti Lietuvos viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės lygį.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Apibendrinant šiame darbe išanalizuotą teorinę medžiagą ir tyrimo rezultatus, galima suformuluoti pagrindinę darbo išvadą, jog viešojo administravimo institucijos savo socialinę atsakomybę komunikuoja daug silpniau negu skatindamos interesų grupių socialinės atsakomybės iniciatyvas. Pagrindinėmis to priežastimis galima laikyti prastą priemonių, skatinančių viešojo administravimo institucijų socialinę atsakomybę, įsisavinimą ir pritaikymą praktinėje veikloje. Viešojo administravimo institucijos savo veiklos dar nesuvokia kaip vienodai darančios poveikį aplinkai ir galinčios prisidėti prie išteklių taupymo. Tuo tarpu skatindamos visuomenės socialinę atsakomybę, jos vis daugiau pasitelkia interaktyvių komunikacijos priemonių ir vis geriau išnaudoja tokios komunikacijos potencialą.

Socialinė atsakomybė ir jos komunikacija viešojo administravimo institucijoms yra ne mažiau svarbi negu verslo įmonėms, kadangi joms taip pat padeda formuoti ir gerinti savo reputaciją, užmegzti efektyvesnį dialogą su visomis interesų grupėmis, motyvuoti personalą ir tuo pačiu efektyviau vykdyti savo veiklos procesus.

Pagrindinės socialinės atsakomybės kryptys viešojo administravimo institucijose skiriamos į jų pačių socialinę atsakomybę ir visuomenės socialiai atsakingos elgsenos skatinimą. Naujoji viešojo vadyba, aktyvesnis dialogas su visuomene ir įsitraukimas į socialinius projektus, tuo pačiu skatina pačių viešojo administravimo institucijų veiklos efektyvinimo procesus ir aktyvesnę komunikaciją, ryšius su visuomene.

Viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikacijai ypač svarbu pasitelkti ilgalaikes priemones, pritaikytas atitinkamai auditorijai ir ypač išnaudoti interaktyvumo galimybes. Jų svarbą parodė žaliųjų pirkimų komunikacijos pavyzdžių analizė pasaulio šalyse, kur pagrindinis efektyvios komunikacijos faktorius yra būtent elektroninių komunikacijos kanalų išnaudojimas.

Patį žaliųjų pirkimų praktika įvairiose šalyse, taip pat Lietuvoje yra pakankamai stipriai reguliuojama teisinių reglamentų ir aplinkosauginių reikalavimų viešojo administravimo institucijoms. Visgi Lietuvoje, palyginus su kitomis šalimis, nors ir turėdami pakankamai gerai paruoštą teisinį pagrindą, žalieji pirkimai nėra aktyviai naudojami praktikoje. Tam trūksta ne tik gerai apmokyto personalo, bet ir bendro socialinės atsakomybės reikšmės suvokimo.

Tyrimas atskleidė, jog socialinės atsakomybės komunikacijos lygis Lietuvos viešojo administravimo institucijų tinklapiuose yra žemas, ypač komunikuojant apie pačių savivaldybių socialinę atsakomybę. Jam trūksta vientisumo, interaktyvumo, struktūruotai pateikiamos informacijos, socialinės atsakomybės ataskaitų, aiškesnės komunikacijos apie žaliuosius pirkimus.

Lietuvos viešojo administravimo institucijos silpnai išnaudoja socialinės atsakomybės komunikaciją, kuri galėtų pasitarnauti ne tik viešajam interesui, bet ir pačių viešojo administravimo institucijų reputacijai.

Šiuo metu didžiausias socialinės atsakomybės iniciatyvų „variklis“ tarp viešojo administravimo institucijų yra Europos Komisija, UNDP ir Pasaulio bankas. Europos Komisijos privalomos direktyvos socialinės atsakomybės srityje, bet kuriuo atveju pasiekia visų ES šalių institucijas. Tačiau reikalavimai pateikti direktyvų pavidalu dažnai būna nesuprantami. Tai parodė ir atliktas Lietuvos savivaldybių socialinės atsakomybės komunikacijos tyrimas, jog vietiniu lygmeniu viešojo administravimo institucijos nesuvokia socialinės atsakomybės funkcijų ir todėl apie tai nekomunikuoja.

Remiantis atliktu tyrimu, Lietuvos viešojo sektoriaus institucijose siūloma:

- Visų sektorių organizacijų bendradarbiavimas – dalijimasis informacija ir keitimasis gerųjų praktikų pavyzdžiais žymiai paskatintų socialinės atsakomybės komunikaciją. Viešojo administravimo institucijos turi suvokti, jog reikalinga ne tik visuomenės socialinę atsakomybę skatinanti komunikacija, bet ir jų pačių atskaitomybė.
- Norint pagerinti viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės komunikaciją, svarbios ne tik rengiamos informacinės kampanijos, mokymai, bet taip pat turi būti ypač daug dėmesio skiriama ir jų darbuotojams. Tik suprasdami socialinės atsakomybės esmę, viešojo administravimo įmonių darbuotojai galės efektyviai įgyvendinti šias praktikas vietiniu lygmeniu.
- Žalieji pirkimai yra viena iš pagrindinių viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės priemonių, todėl būtina stiprinti jos komunikaciją. „Žaliųjų“ šalių septynetas, propaguodamas žaliuosius pirkimus, sutelkė dėmesį būtent į informavimo priemones (pvz. interaktyvūs interneto portalai). Tokią praktiką būtų naudinga įdiegti ir Lietuvos viešojo administravimo institucijose.
- Atsižvelgiant į darbe nagrinėtą Lozano ĮSA sąryšių modelį, akivaizdu, kad viešojo administravimo įmonėms neužtenka tik kitų sektorių koordinavimo, bet būtinas ir aktyvus dalyvavimas, kuriant ir propaguojat socialinę atsakomybę. Lietuvos viešojo administravimo institucijos tik iš dalies skatina visuomenės socialinę atsakomybę, todėl tokiai komunikacijai reikia daugiau interaktyvumo ir kompleksiško.

Social responsibility communication of Lithuanian public sector institutions

(Summary)

Jovita Bagdonaitė

Social responsibility concept is becoming more important not only in business sector, but also for public sector institutions as all concerned groups of society are equally participating in sustainable development and are responsible for their impact.

This paper focuses on social responsibility and communication of public administration agencies. *The main goal of the paper is to find out how they communicate their social responsibility and stimulate the social responsibility activities in society, after analyzing theoretical background about forms of social responsibility communication in institutions.* The main tasks of this paper are: to explore the significance of social responsibility and its communication to public administration agencies; to discuss the aspects of social responsibility in public sector institutions; to analyze the aspects of social responsibility communication in public administration institutions; to find out that are the main social responsibility means of public institutions in communication perspective; to analyze the green purchasing practice in the world and Lithuanian public sector as one of the main means of CSR; to inspect the role of green purchasing in stimulating the communication of social responsibility of public sector organizations; to determine the social responsibility communication level of Lithuanian public administration institutions websites, including content analysis method.

An analysis of theory background demonstrated the fact that public sector agencies have a big potential in developing its own and supporting social responsible initiatives. Nevertheless, they need effective public communication strategy and the strong promotion of social responsibility. Green purchasing is the main tool, which stimulates public organizations the most in social responsibility. Moreover, efficient green buying communication helps public organizations to build better reputation.

After empirical research using content analysis method (were analysed 60 websites of Lithuanian municipalities) was found out that the majority of municipalities have some information about its social responsible activities, but it's level is very different and only a couple of institutions communicate it in a more structured and convenient way. The institutions communicate more information about initiatives stimulating social responsibility of society, using more interactive way.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ALBAREDA, L.; LOZANO, J. M.; ir TAMYKO, Y. Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe. *In Journal of Business Ethics*. 2007, no. 74, p. 391–407. Prieiga per Springer duomenų bazę.
2. ALBAREDA, L., *et al.* The changing role of governments in corporate social responsibility: drivers and responses. *In Business Ethics: A European Review* [interaktyvus]. 2008, vol. 17, no. 4., p. 347 - 363 [žiūrėta 2010 m. sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.eurada.org/site/files/Social%20affairs/CSR%20Business%20Ethics.pdf>>.
3. BERNHART, M. The rules of the game: global standards can help organizations communicate their sustainability efforts clearly and credibly. *In Communication World magazine*. 2009, vol. 26, no. 5, p. 25–28.
4. CENTRINIS VIEŠŪJŲ PIRKIMŲ PORTALAS [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą:<
http://www.cvpp.lt/index.php?option=com_quickfaq&view=quickfaq&Itemid=71>.
5. ČIEGIS, R. Public Customers and Sustainability Issues. *In Inžinierinė ekonomika*. 2003, Nr. 4 (35), p. 54-60. ISSN 1392-1649.
6. ERDMENGER, C., *et. al.* The World buys green [interaktyvus]. *In EcoSMEs* [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą:<www.ecosmes.net/cm/retrieveATT?idAtt=3360>.
7. EUROPOS KOMISIJA. Buying green. A handbook on environmental public procurement [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą:<
ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/buying_green_handbook_en.pdf>.
8. EUROPOS KOMISIJA. How green is your public procurement [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą:<
http://ec.europa.eu/environment/gpp/eu_policy_framework_en.htm>.
9. EUROPOS KOMISIJA. Study on the collection of statistical information on GPP. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą:<
http://ec.europa.eu/environment/gpp/study_en.htm>.
10. EUROPOS KOMISIJA. Sustainable Energy Europe. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą:<
http://www.sustenergy.org/tpl/page.cfm?pageName=why_a_campaign>.

11. EUROPOS KOMISIJA. The Communication concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą:<
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF>>.
12. FOX, T.; WARD, H.; ir HOWARD, B. Public sector roles in strengthening corporate social responsibility [interaktyvus]. Washington, DC: World bank, 2002. 37 p. [žiūrėta 2009 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą:<
http://wopared.parl.net/senate/committee/corporations_ctte/completed_inquiries/2004-07/corporate_responsibility/submissions/sub63_attach1.pdf>.
13. GUOGIS, A.; ir GUDELIS, D. Naujosios viešosios vadybos taikymo teoriniai ir praktiniai aspektai. In *Viešoji politika ir administravimas*. 2003. Nr. 4, p. 26-34. ISSN 1648-2603.
14. INTERNATIONAL GREEN PURCHASING NETWORK. Guidelines and criteria [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą:<
<http://www.igpn.org/guideline/index.html>>.
15. JAKULEVIČIENĖ, L. Krizė – galimybė atsakingam verslui. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 30 d.]. Prieiga per internetą:<
<http://www.diena.lt/dienrastis/nuomones/krize-galimybė-atsakingam-verslui-207345>>.
16. KOPENHAGOS MIESTO SAVIVALDYBĖS TINKLAPIS. Aplinkos ataskaitos. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą:<
<http://www.kk.dk/Borger/Miljoe/MRegnskab/Temaer.aspx>>.
17. LIETUVOS RESPUBLIKOS SEIMAS. Teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymas [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą:< http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=266443>.
18. LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖ. 2008 m. Žaliųjų pirkimų rezultatų ataskaita [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.lrv.lt/bylos/skelbimai/viesieji-pirkimai/2008_zal_ataskaita.pdf>.
19. LIETUVOS SAVIVALDYBIŲ ASOCIACIJA. Nariai savivaldybės [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 31 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.lsa.lt/index.php?3610392764>>.
20. LOCAL GOVERNMENTS FOR SUSTAINABILITY. Training Material, Tools, Publications by ICLEI [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą:<
<http://www.iclei.org/index.php?id=812>>.
21. LR APLINKOS MINISTERIJA. Produktai, kurių viešiesiems pirkimams taikytini aplinkos apsaugos kriterijai [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą:<
<http://www.am.lt/VI/index.php#a/7119>>.

22. LR APLINKOS MINISTERIJA. *Žaliųjų pirkimų mokymo medžiaga*. Vilnius, 2007.
23. LUOBIKIENĖ, Irena. Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija, 2005. p. 95. ISBN 9955-09-281-5.
24. MIDTTUN, A. GAUTESEN, K. GJØLBERG, M. The political economy of CSR in Western Europe. *In Corporate Governance*. 2006, vol. 6, no. 4, p. 369 – 385.
25. ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą:<
http://www.oecd.org/home/0,2987,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html>.
26. PLAS, G.; ir ERDMENGER, C. Green Purchasing Good Practice Guide [interaktyvus]. ICLEI European Secretariat GmbH, Freiburg, 2000 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 9 d.]. Prieiga per internetą:< http://www.iclei-europe.org/?good_prac >.
27. SZLEZAKI, J; REICHEL, A.; ir REISINGER, H. National Sustainable Consumption and Production (SCP) Strategies in the EU — a Comparative Review of Selected Cases. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <www1.apini.lt/includes/getfile.php?id=530>.
28. TENCH, R.; ir YEOMANS L. Exploring public relations. Harlow: LinkFT Financial Times-Prentice Hall, 2006. 641 p.
29. THE ENVIRONMENTALLY AND SOCIALLY RESPONSIBLE PROCUREMENT WORKING GROUP [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 19 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.sustainableprocurement.net/home2.html>>.
30. THE WORLD BANK. What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Part 1: Attitudes and Practices in Estonia, Latvia and Lithuania 2005 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą:<
http://www.socialsme.org/attachments/009_SocialSME_NationalReports.pdf>.
31. THEAKER A. The Public Relations Handbook. Routledge: New York, 2004. 289 p.
32. UNDP. Accelerating CSR in New Europe. Corporate Social Responsibility (CSR) Programme of Lithuania for 2009-2013 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 13 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.acceleratingcsr.eu/en/news/view/?id=129>>.
33. UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, SUSTAINABLE CONSUMPTION & PRODUCTION BRANCH. Clearinghouse for National SCP Programmes. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą:<
<http://www.unep.fr/scp/nap/clearinghouse/list.asp>>.

34. UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą:<
http://www.unep.org/publications/search/pub_details_s.asp?ID=3758>.

Visų tyrime nagrinėtų 60 Lietuvos savivaldybių interneto svetainių adresai pateikiami Lietuvos savivaldybių asociacijos tinklapyje:

LIETUVOS SAVIVALDYBIŲ ASOCIACIJA. Nariai savivaldybės [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 31 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.lsa.lt/index.php?3610392764>>.

PRIEDAI

1 priedas. Idealaus socialinės atsakomybės komunikacijos modelio kriterijų vertinimo lentelė

Institucijos komunikacija apie savo socialinę atsakomybę

Komunikacija, skatinanti visuomenės socialinę atsakomybę

Savivaldybės	Informacija apie žaliuosius pirkimus	Institucijos veiklos poveikis aplinkai	Ataskaitos apie socialinės atsakomybės veiklas	Kiti socialinės atsakomybės projektai	Aplinkai draugiškų visuomeninių paslaugų teikimas	Aplinkosauginė informacija interesų grupėms	Socialinės paslaugos	Ekologinės iniciatyvos	Iš viso
Akmenės raj.	1	0	1	2	1	0	4	2	11
Alytaus m.	0	0	0	0	4	4	5	0	13
Alytaus raj.	0	0	0	5	2	3	2	3	15
Anykščių raj.	0	4	1	0	0	0	4	1	10
Birštono	1	0	0	0	3	2	1	2	9
Biržų raj.	0	1	2	3	3	2	2	3	16
Druskininkų	3	0	1	2	1	0	2	2	11
Elektrėnų	3	0	2	2	0	1	3	2	13
Ignalinos raj.	1	0	0	0	4	4	2	5	16
Jonavos raj.	0	1	2	1	2	1	2	3	12
Joniškio raj.	1	1	2	2	4	4	3	4	21
Jurbarko raj.	0	0	2	1	5	5	3	5	21
Kaišiadorių raj.	0	1	1	2	3	4	2	5	18
Kalvarijos	0	0	0	0	3	3	2	2	10
Kauno m.	1	3	3	4	3	5	4	5	28
Kauno raj.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kazlų Rūdos	0	0	1	1	2	2	5	2	13
Kėdainių raj.	0	3	5	1	3	5	3	5	25
Kelmės raj.	0	0	0	1	1	1	1	1	5
Klaipėdos m.	0	1	3	2	2	5	4	5	22
Klaipėdos raj.	0	1	2	0	0	2	2	1	8
Kretingos raj.	0	2	1	1	3	2	2	3	14
Kupiškio raj.	1	1	1	0	0	1	2	1	7
Lazdijų raj.	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Marijampolės	0	0	1	3	1	3	3	3	14

**lentelės
tęsinys kitame puslapyje**

lentelės tęsinys

Mažeikių raj.	1	2	5	4	4	5	4	5	30
Molėtų raj.	0	0	0	0	0	1	3	1	5
Neringos	0	1	0	2	1	4	3	3	14
Pagėgių	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Pakruojo raj.	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Palangos m.	0	2	2	1	1	2	4	2	14
Panevėžio m.	0	0	0	2	2	2	2	2	10
Panevėžio raj.	0	2	3	3	4	5	4	5	26
Pasvalio raj.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plungės raj.	0	0	1	1	0	3	3	1	9
Prienų raj.	0	0	0	4	1	3	2	2	12
Radviliškio raj.	1	0	0	1	0	1	3	2	8
Raseinių raj.	1	1	1	2	1	3	2	2	13
Rietavo	1	4	3	4	3	5	4	4	28
Rokiškio raj.	0	0	0	0	1	1	3	1	6
Skuodo raj.	0	0	0	0	3	1	2	1	7
Šakių raj.	0	0	0	2	1	2	5	1	11
Šalčininkų raj.	0	1	0	0	1	1	2	0	5
Šiaulių m.	1	4	3	3	5	5	5	5	31
Šiaulių raj.	0	2	2	1	5	5	3	4	22
Šilalės raj.	1	1	0	5	2	5	2	5	21
Šilutės raj.	0	0	0	0	1	3	2	2	8
Širvintų raj.	2	4	4	3	2	4	4	5	28
Švenčionių raj.	0	0	0	0	0	2	3	2	7
Tauragės raj.	1	4	4	2	2	5	3	4	25
Telšių raj.	0	0	1	0	0	3	2	2	8
Trakų raj.	1	0	0	0	0	3	2	1	7
Ukmergės raj.	1	1	0	0	0	2	2	1	7
Utenos raj.	1	2	3	2	4	5	3	4	24
Varėnos raj.	0	3	4	1	2	4	3	4	21
Vilkaviškio raj.	1	5	2	3	4	4	4	5	28
Vilniaus m.	0	3	4	4	4	5	5	5	30
Vilniaus raj.	1	3	2	0	4	5	3	3	21
Visagino	1	0	1	0	2	2	4	1	11
Zarasų raj.	1	2	1	0	2	1	3	3	13
	28	66	77	83	114	161	165	153	847