

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingas ir prekybos vadyba
62403S109

IEVA SLUŠNIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**EKOLOGINIS VARTOTOJŲ ŠVIETIMAS ŽALIOJO MARKETINGO
KONTEKSTE**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

IEVA SLUŠNIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**EKOLOGINIS VARTOTOJŲ ŠVIETIMAS ŽALIOJO MARKETINGO
KONTEKSTE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	7
1. TEORINIAI ŽALIOJO MARKETINGO ASPEKTAI	9
1.1. Žaliojo marketingo samprata	9
1.2. Žaliojo marketingo modelių apžvalga	11
1.3. Ekologinio švietimo modelių apžvalga	15
1.4. Siūlomas modelis	18
1.4.1. Visuomeninės sistemos įtaka ekologiniam švietimui	19
1.4.1.1. Ekonominė - politinė sistema	19
1.4.1.2. Religija ir kultūra	24
1.4.1.3. Žiniasklaida	24
1.4.1.4. NVO	24
1.4.2. Verslo įmonės ir ekologinis švietimas	25
1.4.3. Bendruomeninė sistema ir ekologinis švietimas	28
1.4.4. Grupių sistemos įtaka ekologiniam švietimui	29
2. EKOLOGINIO ŠVIETIMO SISTEMOS MODELIS SU 4P	33
2.1. Atliktų tyrimų analizė	34
2.1.1. Ekologiškų maisto produktų vartojimo tyrimai	34
2.1.2. Mokyklos ir vaikų darželiai	36
2.1.3. Įmonės	37
2.1.4. Lietuvos ir užsienio šalių politinė sistema	38
2.2. Tyrimų siūlymai	39
2.2.2. Turinio analizė	40
2.2.3. Atvejo analizė	41
2.2.4. Interviu su Veiverių miestelio seniūnu	42
2.2.5. Interviu su įmonės vadovu	42
2.2.6. Anketa	43
3. ATLIKTŲ TYRIMŲ ANALIZĖ	45
3.1. Ekologinių renginių analizė	45
3.2. Pagrindinių Lietuvos laikraščių ir internetinių portalų tyrimas ekologinio švietimo tema	46
3.3. Interviu su įmonės „Birštono mineraliniai vandenys“ darbuotoju ir su Veiverių seniūnijos seniūnu	48
3.4. Anketinės apklausos analizė	49
3.5. Magistrinio darbo apibendrinimas	57
IŠVADOS	59
SUMMARY	61
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS	62
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	68
1 PRIEDAS	70
2 PRIEDAS	79
2 PRIEDAS (TĘSINYS)	80
3 PRIEDAS	81
3 PRIEDAS (TĘSINYS)	82
4 PRIEDAS	83
4 PRIEDAS (TĘSINYS)	84
4 PRIEDAS (TĘSINYS)	85
4 PRIEDAS (TĘSINYS)	86
4 PRIEDAS (TĘSINYS)	87
4 PRIEDAS (TĘSINYS)	88
4 PRIEDAS (TĘSINYS)	89

4 PRIEDAS (TĘSINYS).....	90
4 PRIEDAS (TĘSINYS).....	91
4 PRIEDAS (TĘSINYS).....	92
4 PRIEDAS (TĘSINYS).....	93
4 PRIEDAS (TĘSINYS).....	94
DARBO VADOVO IR REZENZENTO ATSLIEPIMAI.....	95

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė „Žaliojo marketingo“ sąvokos.....	9
2 lentelė Ekologinis sąmoningumas.....	10
3 lentelė Žaliojo marketingo etapai.....	11
4 lentelė Sritys, kurias reikia perorientuoti į žaliąjį marketingą.....	14
5 lentelė Žaliojo marketingo 4 P.....	14
6 lentelė Ekologinio švietimo lygiai.....	15
7 lentelė Pagrindinės pramonės šakos, kuriose gali būti taikomas ekologinis marketingas.....	23
8 lentelė Atliktų tyrimų rezultatai.....	34
9 lentelė JAV įmonių naudojamos ekologinės akcijos.....	37
10 lentelė Ekologinių renginių analizė.....	41
11 lentelė Tyrimo detalusis planas.....	44
12 lentelė Ekologinių renginių analizė.....	45
13 lentelė Laikraščiai.....	46
14 lentelė Internetiniai portalai.....	47
15 lentelė Pirmos hipotezės tikrinimas.....	54
16 lentelė Antros hipotezės tikrinimas.....	54
17 lentelė Koreliacinė analizė.....	56
18 lentelė Kiekybinio tyrimo apibendrinimas.....	58

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Sąvokos „žalias“ reikšmės.....	11
2 pav. Žaliojo marketingo strateginis planas.....	12
3 pav. Žaliojo marketingo modelis.....	14
4 pav. Žaliojo marketingo sudedamosios dalys.....	14
5 pav. Ekologinio švietimo elementai.....	16
6 pav. Žaliojo marketingo sėkmę lemiantys veiksniai.....	17
7 pav. Ekologinio švietimo sistemos modelis.....	18
8 pav. Aplinkosauginio gaminio reikšmė.....	21
9 pav. Dviejų dimensijų sistema, vertinant bendrąjį patrauklumą užsienio ekologinių rinkų.....	26
10 pav. Konceptualus organizacijos darnos modelis (pagal Wilson, 2003).....	27
11 pav. Ekologinio švietimo sistemos modelis su žaliojo marketingo priemonėmis.....	33

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS (TĘSINYS)

12 pav. JAV „žaliųjų vartotojų“ segmentai.....	35
13 pav. „Žaliųjų“ viešųjų pirkimų statistika.....	38
14 pav. „Žalieji“ mokesčiai.....	39
15 pav. Tyrimų siūlymai.....	40
16 pav. Tyrimo imties skaičiavimo formulė.....	43
17 pav. Laikraščių ir internetinių portalų palyginimas.....	47
18 pav. Žodžio „žalias“ asociacijos.....	50
19 pav. Informaciniai šaltiniai ekologinio švietimo tema.....	51
20 pav. Pagrindinės ekologinio švietimo skleidimo priemonės.....	51
21 pav. Ekologiniai gaminiai.....	52
22 pav. Socialiai atsakingų įmonių apibūdinimai.....	53
23 pav. Žaliojo marketingo efektyvumo būdai.....	54
24 pav. Respondentų nuomonė apie ekologinio švietimo priemones (valstybės ir įmonių lygis).....	55
25 pav. nuomonė apie ekologinio švietimo priemones (asmens lygis).....	56
26 pav. Patobulintas ekologinio švietimo modelis.....	57

IVADAS

Ankstesniais laikais (orientacijos į gamybą laikais) įmonės vykdoma marketingo programa orientavosi į gamybos plėtrą, nes siekė patenkinti vis didėjančią paklausą. Gamyboje pasirodė vis naujesnės technikos priemonės, kurių dėka didėjo darbo našumas, augo gaminamų gaminių kiekis. Tačiau dėl išmetamų į orą teršalų, padidėjo aplinkos tarša, žmonės pradėjo labiau negaluoti ir skūstis sveikata. Vis daugiau kaupėsi gamybos atliekų ir šiukšlių, kurių niekas neperdirbo.

Visuomenė pradėjo suvokti ir tiesiogiai jausti technikos pažangos padarinius bei ėmėsi būdų tolimesnės žalos aplinkai išvengti. Žmonės pradėjo gyventi ekologiškai, t.t. pradėjo propaguoti ekologišką gyvenseną.

Įmonės suprato, kad žymiai geriau apsimoka išnaudoti galimybę išvengti taršos, nei investuoti daug lėšų į taršos valymo įrangą ir jos priežiūrą. Pradėjo prekėms taikyti ekologišką dizainą, gerino produkcijos kokybę, rinkosi švaresnes („žalesnes“) gamybos technologijas. Tokiu būdu įmonės ėmė taikyti ne gamybos, o *žaliąjį marketingą*. Tai tokia įmonės pasirinkta taktika, kai per įmonės veiklą siekiama sumažinti poveikį gamtai ir pačiam žmogui. Tačiau daugelis įmonių save tik sieja su žaliuoju marketingu, nesiekdamos pagerinti aplinkosaugos kokybės, o siekdamos naudos sau.

Ekologinis vartotojų švietimas Lietuvoje nėra taip plačiai tyrinėtas kaip kitose šalyse. Lietuvoje ekologinis švietimas yra dar tik kūrimosi stadijoje, todėl atlikta mažai tyrimų.

Mokslinė problema. Nėra aiškiai įvardinta, kas yra ekologinis švietimas ir kas jį atlieka. Mokslinė problema gali būti tokia – kaip ekologinis švietimas gali taikyti žaliąjį marketingą.

Tyrimo objektas – ekologinis vartotojų švietimas žaliojo marketingo įtakoje.

Darbo tikslas – atskleidus ekologinio švietimo sistemą žaliojo marketingo kontekste, išsiaiškinti, kas atlieka šį švietimą ir kokias taiko priemones. Šiam tikslui įvykdyti bus siekiama įgyvendinti tokius *darbo uždavinius*:

- Pateikti žaliojo marketingo sampratą ir modelių apžvalgą;
- Nurodyti pagrindinius ekologinio švietimo sistemos elementus ir pasiūlyti savąjį modelį;
- Pasiūlyti ekologinio švietimo sistemos žaliojo marketingo pagrindu modelį;
- Išnagrinėti ekologinio švietimo tyrimus;
- Pasiūlyti atlikti 5 tyrimus;
- Atliktų tyrimų analizė.

Prielaidos:

P₁ Ekologinio švietimo tema labiau rūpi moterims negu vyrams;

P₂ Moterys labiau rūšiuoja šiukšles.

Pirmoje dalyje aprašyta žaliojo marketingo samprata. Taip pat teorinėje dalyje nagrinėti žaliojo marketingo modeliai ir ekologinis vartotojų švietimas.

Antroje dalyje pateikti Lietuvos ir užsienių autorių tyrimai šia tema bei pasiūlyta atlikti 5 tyrimai.

Siūlomo tyrimo metodai: atliktų tyrimų analizė, teksto struktūrinimas, duomenų sintezė. Taip pat bus atlikta anketinė apklausa, turinio analizė, atvejo analizė bei 2 interviu. Šių metodų taikymo tikslas – įvertinti ekologiškų produktų paklausos aspektus, bei įvertinti ekologinio švietimo lygį Lietuvoje.

Atlikti tyrimai parodys, ar visuomenė vartoja/ perka ekologiškas prekes (maistą, drabužius, kosmetiką ir pan.), rūšiuoja šiukšles bei ar žino, kas Lietuvoje atlieka ekologinį švietimą.

Darbe daugiausiai naudotasi užsienio autorių parašytais straipsniai ekologinio švietimo tema. Žaliąjį marketingą nagrinėjo daug užsienio autorių, tokių kaip Polonsky (2001), Larrson (2009), Peattie ir Charter (2009). Taip pat buvo remtasi Lietuvos autoriumi Liesioniu (2005). Ekologinio švietimo lygius išnagrinėjo Bronfenbrenner (1979), kuris davė pamatus vėlesniems autorių darbams (Kanayama, 2003; Burton, 2002 ir kt.).

Teorinė darbo reikšmė. Atlikta įvairių autorių žaliojo marketingo apibrėžimų analizė bei ištirta, kokiais lygiais yra atliekamas vartotojų švietimas, kurį sudaro 4 lygiai: visuomeninė, grupių, bendruomeninė sistemos ir verslo įmonės. Ištirta žaliojo marketingo svarba įmonėms, valstybei, mokykloms (darželiams) bei vartotojams.

Praktinė darbo reikšmė. Bus sukurta ekologinio švietimo sistemos modelis, kuris padės efektyviau vykdyti šią veiklą. Šis darbas padės geriau suprasti ekologinio švietimo teikiamą naudą. Atliktas tyrimas padės įvertinti Lietuvos vartotojų ekologinį išprusimą bei parodys, ar jie domisi ekologiniu švietimu bei ar patys prie jo prisideda.

Darbo sunkumai ir apribojimai. Lietuvoje nėra atlikta šia tema tyrimų, todėl reikės remtis užsienio patirtimi. Pagrindinis darbo objektas yra ekologinis švietimas žaliojo marketingo kontekste, dėl to nagrinėtas visas marketingo kompleksas.

Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 61 puslapiais, įskaitant 18 lentelių, 26 paveikslų. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 82 šaltiniai.

Darbo rezultatai yra aprobuoti ir skelbti šiose mokslinėse publikacijose:

1. GRUNDEY, Dainora; VILKELYTĖ, Ieva. *Marketingo iššūkiai ekologiniame gyvenime*. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 80. ISBN 978-9955-33-503-8. (4 priedas).
2. VILKELYTĖ, Ieva. *Marketingo iššūkiai ekologiniame gyvenime*. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 389-397. ISBN 978-9955-33-503-8. (4 priedas).

1. TEORINIAI ŽALIOJO MARKETINGO ASPEKTAI

Šioje dalyje bus išnagrinėta žaliojo marketingo samprata, modeliai ir ekologinis švietimas. Taip pat sukurtas ekologinio švietimo sistemos modelis, remiantis įvairiais autoriais.

1.1. Žaliojo marketingo samprata

Šiame skyriuje bus pateikti įvairių autorių žaliojo marketingo apibrėžimai. Taip pat asociacijos, kurias kelia žodis „žalias“.

Žaliojo marketingo vaidmuo turi ryškią pozityvią tendenciją. Ekologinio marketingo problemų aptarimas pradedamas apžvelgiant įvairių autorių žaliojo marketingo sąvokas.

I lentelėje pateiktos įvairių autorių „žaliojo marketingo“ apibrėžimai.

1 lentelė

„Žaliojo marketingo“ sąvokos

Autorius/šaltinis	Sąvoka
Michael Jay Polonsky ir Philip J. Rosenberger III, 2001	Žalioji prekyba yra sudėtingas procesas, kuris turi būti integruotas visų organizacinių sričių, jeigu nori būti sėkmingai įgyvendintas ir pasiekti ilgalaikę naudą.
Tarvydienė, Lauryna „Ekologiškos kultūros asociacijos atstovė“, 2009	„Žalioji rinkodara“ – tai atsakingas įmonės valdymu paremtas procesas, kurio metu nustatomi, numatomi, tenkinami visuomenės poreikiai bei reikalavimai, susiję su poveikio aplinkai ir žmonių sveikatai mažinimu.
Ken Peattie; Martin Charter, 2009	Žalioji marketingas – tai holistinis valdymo procesas, atsakingas už identifikavimą, numatymą ir patenkinimą klientų ir visuomenės poreikių.
Baverstam, Larrson, 2009	Tai procesas, kuris apima planavimą, įgyvendinimą, kontrolę ir plėtrą, kainodarą, rėmimą ir paskirstymą, kuris atitinka šiuos tris kriterijus: 1. klientų poreikių patenkinimas, 2. organizacinių tikslų pasiekimas, 3. procesas būtų suderinamas su ekosistemomis.

Šaltinis: sukurta autorės

Polonsky teigia, kad turi būti integruotos visos organizacinės sritys. Larrson savo apibrėžime nurodo, kad turi būti patenkinti klientų poreikiai, pasiekti organizaciniai tikslai ir kad tai turi būti derinama su ekosistemomis. Tarvydienė įvardina, kad žaliąjį marketingą turi vykdyti įmonė, kuri tenkina visuomenės poreikius.

Visų keturių šaltinių pateikti apibrėžimai yra žvelgiami iš įmonės pozicijos, t. y. pati įmonė turi mažinti aplinkos taršą. Neakcentuojama, kad ir nuo pačio žmogaus veiklos priklauso pasaulio ateitis. Tačiau teigiama, kad turi būti patenkinti visuomenės poreikiai. Tik K. Peattie ir M. Charter (2009) teigia, kad tai yra holistinis procesas. Todėl tikslinga būtų pateikti tokį apibrėžimą:

“Žalioji marketingas” – tai įmonės ir visuomenės holistiniai veiksmai, nukreipti ekologiško gyvenimo būdo skatinimui ir aplinkos taršos mažinimui.

“Žalios” prekybos (žaliojo marketingo) pradžia galima laikyti 1970 m., kai vyko didelis susirūpinimas aplinka. Tais metais atsirado ekologinės prekybos koncepcija, kuri buvo daugiausia susijusi su tomis pramonės institucijomis, kurios darė didžiausią poveikį aplinkai (gamtai). Kūrėsi naujos technologijos, kurios palengvino aplinkosaugos problemas (Peattie, Charter, 2003).

Didelio kiekio gamtinių medžiagų ir energijos vartojimas, ypač išsivysčiusiose šalyse, veda prie įvairių ekologinių problemų, kurios tampa vietos, regiono, nacionalinio ir pasaulinio masto problemomis. Belz požiūriu (2005) žalio marketingas vaidina gyvybiškai svarbų vaidmenį diegiant naujus ekologinius produktus / paslaugas ir skatinant naują gyvenimo būdą, kuriuo siekiamas energijos ir gamtinių išteklių mažinimas. Yra 4 rūšių žalio marketingo lygiai: transformuojantis, norminis, strateginis ir operatyvinis:

- Transformacinio ekologinio marketingo idėja - pertvarkyti esamas rinkas ir plėtoti ekologinę prekybą rinkose, keičiant įstatymus ir visuomenę;
- Norminis ekologinis marketingas – pagrindinės marketingo prielaidos ir koncepcijos;
- Strateginis ir operatyvinis ekologinis marketingas – ekologinės masinės rinkos ir pardavimai yra pagrindinės naujos žalio marketingo integruotos koncepcijos.

Nors marketingas ir darnus vartojimas gali atrodyti visiškai skirtingi, tačiau jie abu gali būti derinami. Vis daugiau įmonių viešai teigia, kad jie vykdo darnų vystymąsi. Teigiama, kad daugelis tvarumo įsipareigojimų yra verslo būtinybė. Daugelis programų yra sukurtas, siekiant sumažinti energijos ir vandens suvartojimą bei atliekų išmetimą. Kita vertus, yra teiginių, kad marketingas siūlo būdus, kaip keisti vartotojų elgesį (Hillier, 2007).

Žalio marketingą skirtumus nuo tradicinio galima pamatyti 2 lentelėje.

2 lentelė

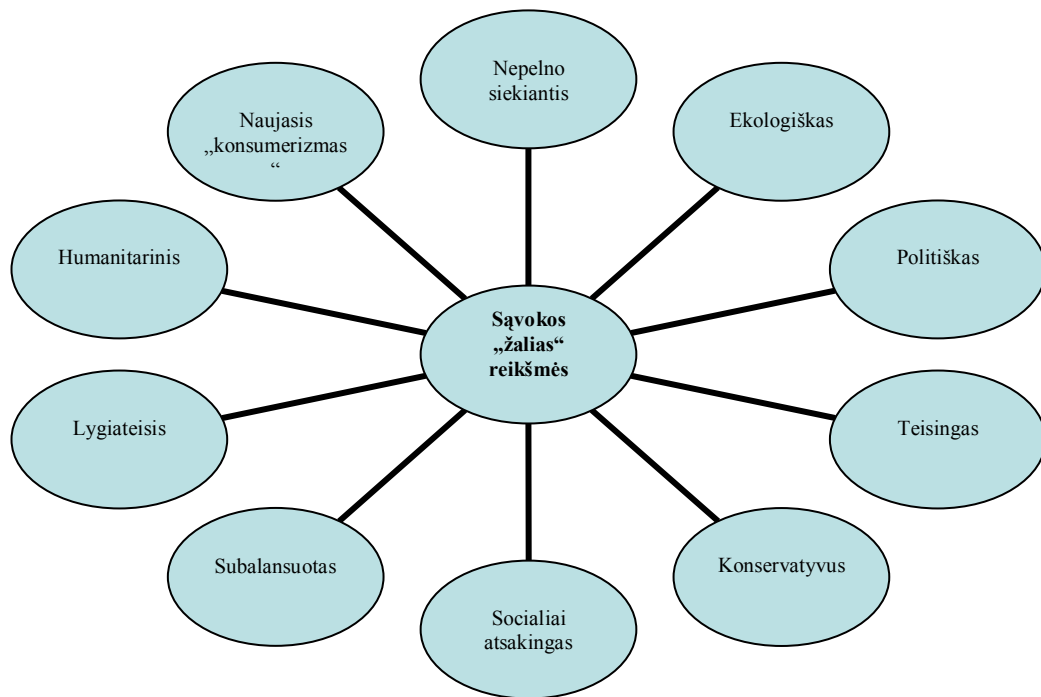
Ekologinis sąmoningumas

Tradicionis marketingas	Žalio marketingas
Ribota rizika	Didelė rizika
Vietinis, regioninis, nacionalinis	Globalinis, internacionalinis
Viešo sektoriaus atsakomybė	Privataus sektoriaus atsakomybė
Maži arba nėra ekologinių mokesčių	Dideli ekologiniai mokesčiai

Šaltinis: GHOSHAL, 2008.

Žalio marketingas skiriasi nuo tradicinio tuo, kad jis labiau pabrėžia socialinę atsakomybę už vykdomą veiklą. Jis veikia ne tik vietos lygiu, bet ir globaliu. Taip pat svarbus požymis - ekologiniai mokesčiai, kurių nėra tradiciniame marketinge.

Daugelyje pasaulio šalių, žodis “žalias” asocijuojasi su gamta, tačiau kai kuriose šalyse (Ispanija) tai asocijuojasi su žemos kainos ir kokybės prekėmis. Liesionis (2006) pagal McDonagh išskiria įvairias charakteristikas, kurios susiję su žodis “žalias” (1 pav.).



Šaltinis: LIESIONIS, V. Žaliojo marketingo strategijos rengimo principų nustatymas, 2006, p. 48.

1 pav. Sąvokos „žalias“ reikšmės

Kaip matyti, žaliojo marketingas yra neseniai susikūręs. Jo apibrėžimų galima rasti labai įvairių, tačiau beveik visi autoriai pabrėžia, kad jį turi atlikti įmonės (organizacijos). Jos turi mažinti taršą ir sukurti tokias technologijas, kuriomis būtų taupomos lėšos ir neteršiama gamta.

Kaip matyti, žodis „žalias“ įvairiose šalyse gali reikšti aukštos kokybės prekes, o kitose – žemos.

1.2. Žaliojo marketingo modelių apžvalga

Išnagrinėjus žaliojo marketingo sampratą, galima apžvelgti žaliojo marketingo modelius.

3 lentelėje pavaizduota žaliojo marketingo etapai. Yra išskirtos 4 stadijos, kurias turi pereiti įmonės, norint įdiegti žaliają marketingą.

3 lentelė

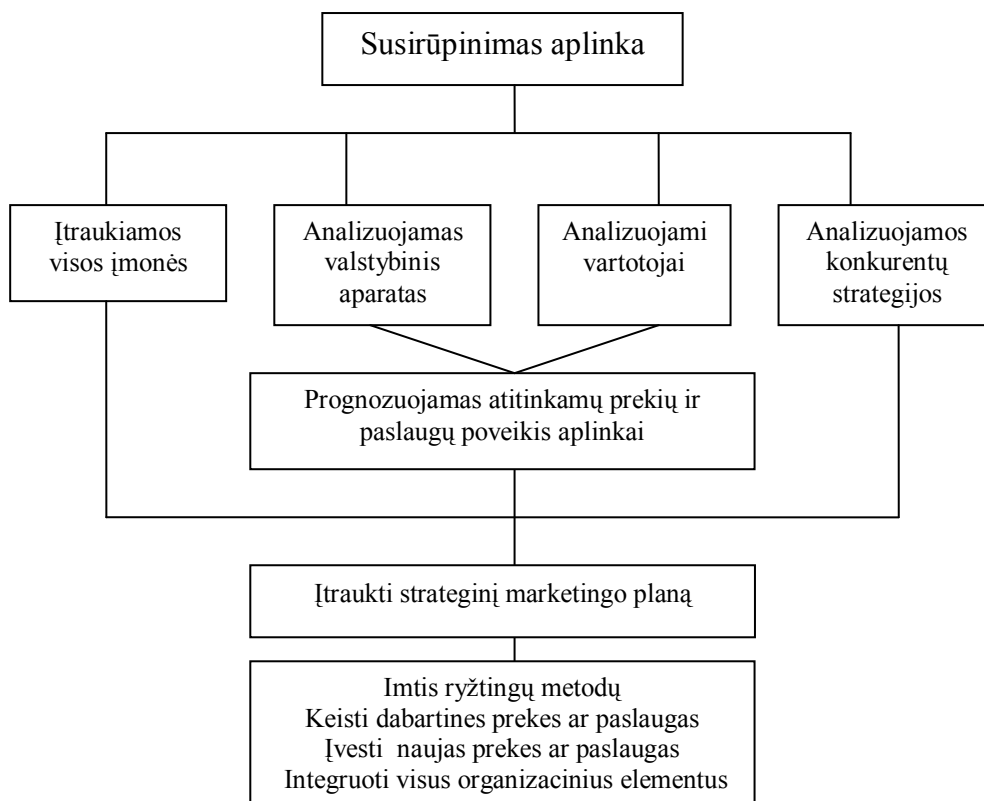
Žaliojo marketingo etapai

1 stadija	Plėtros etapas. Tai apima žaliavų, komponentų įsigijimą ir surinkimą. Tai skatina 1) tikrinti aplinkos apsaugos programos tiekėjus, 2) reikalauti minimalių pakavimo sąnaudų, ir 3) iširti medžiagas, kurios gali būti lengvai perdirbtos.
2 stadija	Gamybos etapas. Gamybos įmonės yra skatinamos mažinti išmetamųjų teršalų kiekį, atliekas, taupyti vandenį ir energiją. Įmonės taip pat skatinamos ieškoti ir kurti alternatyvius panaudojimo būdus atliekoms tvarkyti (atliekų perdirbimo proceso metu), peržiūrėti gamybos procesą (-us), siekiant sumažinti atliekų kaupimą, sumažinti energijos suvartojimą ir / arba bandyti rasti alternatyvius energijos šaltinius.
3 stadija	Vartojimo ar naudojimo etapas. Įmonės sumažina taršą, pakavimą ir pan.
4 stadija	Atsiranda perdirbimo sąvoka ir perdirbimo galimybė.

Šaltinis: GRUNDEY, ZAHARIA, 2008, p. 136.

Tik 4 stadijoje atsiranda perdirbimo galimybė, tačiau iš pradžių įmonės turi sumažinti taršą.

Stephen W. McDaniel ir David H. Rylander (1993) m. pateikia tokį žaliojo marketingo strateginį modelį (2 pav.).



Šaltinis: STEPHEN W. MCDANIEL ir David H. RYLANDER, 1993, p. 7

2 pav. Žaliojo marketingo strateginis planas

2 pav. rodo, kad visų pirma žaliojo marketingas atsiranda tada, kai vyksta susirūpinimas aplinka. Tada pradedama analizuoti įmonės, valstybinis aparatas, vartotojai ir pati konkurencinė aplinka. Į strateginį marketingo planą įeina išvardinti veiksmai, kurių reikia imtis. Norint užtikrinti, kad žaliojo marketingas pradėtų veikti.

2005 m. Kotler (Parsons, Maclaran, 2009) sukūrė tokį žaliojo marketingo modelį, kurį apima tokios sritys:

- Taršos kontrolės / prevencija - sumažinti atliekas per įvairias žaliojo marketingo programas ar kurti saugesnes, biologiškai skaidomas pakuotes;
- Prekės valdymas - sumažinti visų gaminamų prekių ir teikiamų paslaugų poveikį aplinkai;
- Naujas aplinkos apsaugos technologijos - investuoti į mokslinius tyrimus ir plėtrą;
- Tvarumo vizija - sukurti sistemą ir parodyti, kaip įmonės taiko anksčiau išvardintas 3 priemones.

Kitas autorius Čepinskis (2010) pateikia kiek kitokį modelį (3 pav.).

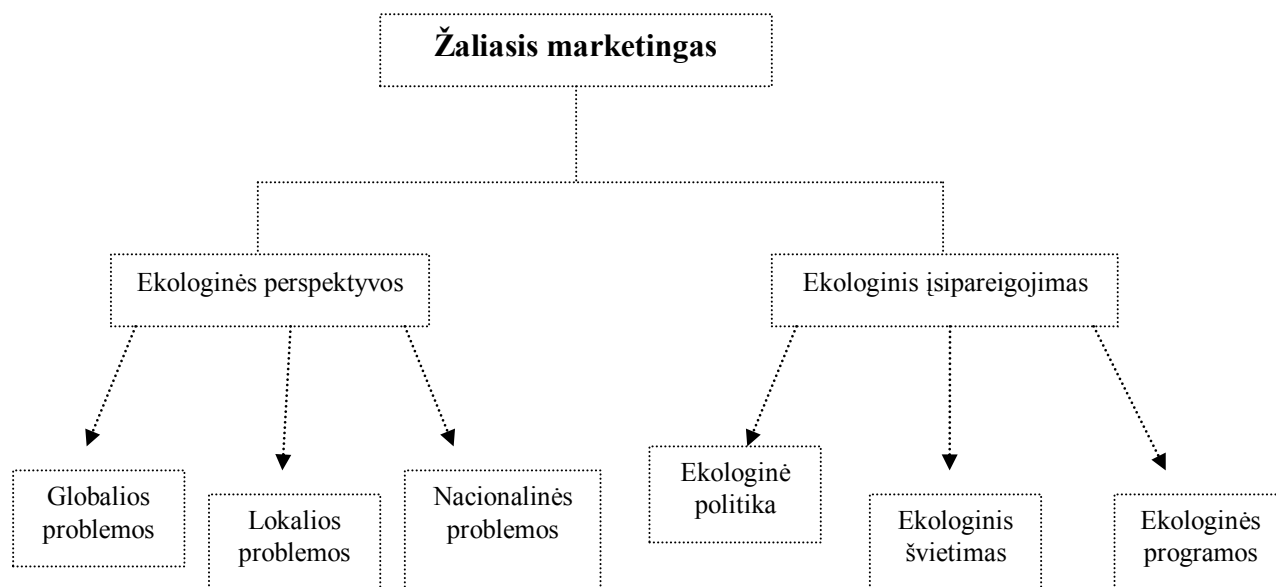


Šaltinis: Čepinskis, 2010, www.vdu.lt

3 pav. Žaliojo marketingo modelis

Žaliojo marketingo veikla vykdoma panaudojant ekologinio marketingo, kainų, distribucijos ir komunikacijos politiką. Tik kartu juos sujungiant galima tikėtis žaliojo marketingo sėkmės.

Vienintelis rusų autorius Borodin (2004) savo modelyje (4 pav.) jau išskiria ekologinį švietimą kaip vieną iš žaliojo marketingo sudedamųjų dalių, kuri apima ekologinę politiką, švietimas ir programos. Visos problemos turėtų būti sprendžiamos pasauliniu, nacionaliniu ir vietos lygiu.



Šaltinis: А.И. БОРОДИН, 2004, p. 3

4 pav. Žaliojo marketingo sudedamosios dalys

Grant (2010) teigia, kad žaliojo marketingas yra šiek tiek sudėtingiau už paprastą. Siekia, kad ekologiniai klausimai būtų nukreipti numatytiems esminiams pokyčiams, todėl 4 lentelėje jis išskiria pagrindines sritis, kurioms reikia esminių pokyčių.

Sritis, kurias reikia perorientuoti į žaliąjį marketingą

	„Žalias“	„Žalesnis“	„Žaliausias“
Įmonės ir rinka	Nustatyti pavyzdžius	Sukurti tinklą	Nauja verslo idėja
Socialinis tinklas	Patikimi partneriai	Giminingi prekės ženklai	Trojos arklio idėja
Asmeniniai produktai ir įpročiai	Nauda	Keisti vartojimą	Išbandymai
	Nustatyti naujus standartus	Atsakomybė ir bendradarbiavimas	Inovacijos ir kultūros pertvarkymas

Šaltinis: GRANT, 2010.

4 lentelėje yra svarbu tai, kad skiltyje „žaliausias“ jau yra nauja verslo idėja, kurią lydi išbandymai, inovacijos ir kultūros pertvarkymas.

Žaliojo marketingo modelių yra gana daug, tačiau jie visi nurodo pagrindinius elementus, kurių reikia imtis, norint taikyti šį marketingą:

- Reikia kurti naujas ekologines prekes ir paslaugas arba perorientuoti į tokias, kurios mažiau teršia aplinką ir reikalauja mažiau išteklių;
- Ekologinėms prekėms ir paslaugoms reikia nemažai investicijų, todėl jų kaina yra didesnė;
- Kuo daugiau reklamuoti ekologines prekes ir paslaugas.

Žaliojo marketingas neįmanomas be 4 P, kur 5 lentelėje bus aprašoma, kaip tai veikia.

Žaliojo marketingo 4 P (marketingo komplekso elementai)

Prekė	Kaina	Paskirstymas	Rėmimas
Sumažinti išteklius ir taršą, gaminant prekes, padidinti apmokestinimą ir padidinti apsaugą.	Dauguma vartotojų bus pasirengę mokėti papildomą vertę, jei yra papildoma vertė. Šią vertę galima pagerinti per veiklos rezultatus, funkcijas, dizainą, vaizdinį patrauklumą, ir skonį.	Pasirinkti, kur ir kada parduoti prekes.	Yra trijų rūšių „žalioji“ reklama: <ul style="list-style-type: none"> • Reklamos kreipinį pabrėžti prekės / paslaugų ir biofizinės aplinkos santykį; • Tuos vartotojus, kurie skatina ekologinį gyvenimą, pabrėžiant prekes ar paslaugas; • Reklamuoti įmonės socialinę atsakomybę.

Šaltinis: PIRAKATHEESWARI, P. 2009.

Didžiausią įtaką daro žaliajam marketingui rėmimas, nes tik reklamos dėka vartotojai sužino, kokios prekės yra ekologiškos, kur jų galima įsigyti.

Išnagrinėjus įvairių autorių žaliojo marketingo modelius galima matyti jų didelę įvairovę. Tik tai Grant (2010) modelyje išryškėja ekologinis švietimas. Čepinskis išskiria, kad tai komunikacijos procesas. S. W. McDaniel ir D. H. Rylander pasitelkia strateginį marketingą, kurio dėka galima vykdyti ekologinę programą. Tačiau ir žaliojo marketingas neįmanomas be 4P, kur yra pabrėžiama ekologinė nauda.

1.3. Ekologinio švietimo modelių apžvalga

Šiame skyriuje bus aptarta, kas sudaro ekologinį švietimą. Taip pat išdėstyta, kaip ekologinio švietimo sudedamosios dalys tarpusavyje veikia. Sukurtas ekologinio švietimo modelis.

Didėjantis vartojimas yra pagrindinė dabartinės ekonomikos ir žmogiškųjų išteklių paradigma. Dauguma pastangų dedama sumažinti su vartojimu susijusias išlaidas, kad gamtiniai išteklių būtų apdoroti veiksmingesnėmis technologijos priemonėmis. Tačiau atsižvelgiant į didėjantį pasaulinio vartojimo mastą, daugelis politikų šiuo metu pripažįsta, kad produkcijos naujovės gali sumažinti problemą. Nacionalinės ir tarptautinės organizacijos pripažįsta vartojimo problemą ir aptaria būdus jai spręsti per valstybines švietimo programas, ekologinį ženklumą ir viešųjų pirkimų skatinimą. Sukuriamos programos, tokios kaip LEED (lyderystė energetikoje ir aplinkos dizaine), kuri sutelkia dėmesį į veiklą, pavyzdžiui, energijos taupymą ir pan. (Thompson, Anderson ir kt., 2009).

Prieš pradėdant apibūdinti ekologinius švietimo lygius, reikia apibrėžti ekologinio švietimo sąvoką. *Ekologinis švietimas* – tai visuma būdų, kuriais stengiamasi šviesti visuomenę gyventi darniai ir tausoti aplinką. Pagrindinis tikslas – suformuoti vartotojų sąmonę, kad reikia būti atsakingam už save ir už visos visuomenės ekologinę gerovę.

Bronfenbrenner (1979) išskiria šiuos ekologinio švietimo lygius:

1. Mikrosistema (aplinka, kurioje gyvename: šeima, bendraamžiai, mokyklos, kaimynystė ir pan.);
2. Mezosistema (santykiai su mikrosistema; santykiai su šeima, su mokykla, bendraamžiais);
3. Ekosistema (patirtis socialiniame aplinkoje, kuriame atskiras žmogus neturi aktyvaus vaidmens, bet vis dėlto daro įtaką);
4. Makrosistema (kultūros nuostata, ideologija, kurioje asmuo gyvena - demokratija, krikščionybė ir pan.);
5. Chronosistema (modeliavimas aplinkos įvykių ir gyvenimo eiga).

Tačiau autorius sukūrė supaprastintą modelį ir (1979) išskiria 6 lentelėje 3 pagrindinius ekologinio švietimo lygius.

6 lentelė

Ekologinio švietimo lygiai

Makrosistema	Ekosistema	Mikrosistema
Politinė sistema	Mokykla	Šeima
Kultūra	Bendruomenė	Klasė
Pilietybė	Masinė medija	Tos pačios amžiaus grupės
Visuomenė	Sveikatos institucija	Religinė aplinka
Ekonomika		

Šaltinis: sukurta autorės pagal BERGER, 2000. Prieiga per internetą:

http://www.sasklearning.gov.sk.ca/branches/psych_portal/module_1/mlt1.2.shtml

Šiame modelyje atsisakome tarpinių chronositemos ir mezosistemos, kurios labiau tinka socialiniame marketinge.

Tačiau kita autorė (Annika Carlsson-Kanyama, 2003) išskiria 3 lygius:

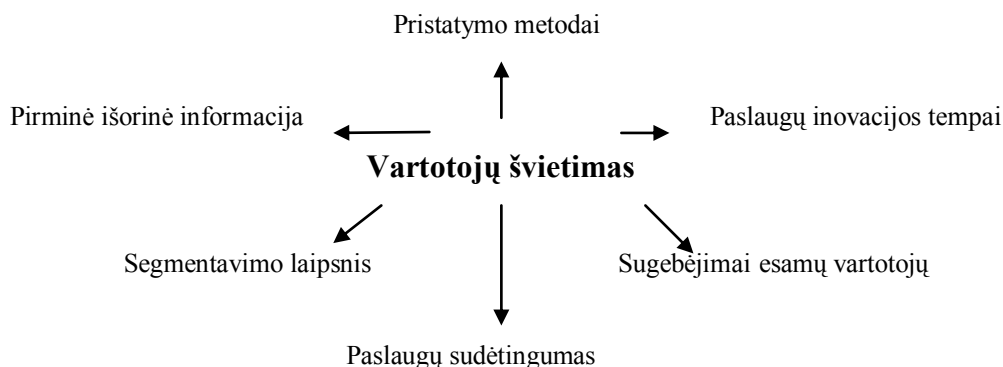
1. valstybės institucijos;
2. įmonės;
3. privatūs namų ūkiai.

Viena ekologinio švietimo rūšis aptinkama įmonėje. Įmonė turi nuspręsti, kokią naudos vartojimo strategiją (kokiomis transporto priemonės pristatys savo gaminius mažmenininkams ir pan.). Kitas lygis - valstybinės institucijos. Jos nuspręš, kokius taikyti ekologinius standartus, kuriuos maisto produktus tiekti valgykloms, ligoninėms ir kt. Trečias būdas yra privatūs namų ūkiai. Privačių namų ūkių ekonomika ir jų pirmenybė tam tikriems produktams arba paslaugoms daro poveikį visai gamybos grandinei, nes privatūs namų ūkiai gali patys pasigaminti tam tikrus maisto produktus (Annika Carlsson-Kanyama, 2003).

Šių 2 autorių išskirti ekologinio švietimo lygiai yra beveik panašūs. Tik Bronfenbrenner išskiria tris pagrindinius lygius, kuriuos apibūdina daugiau charakteristikų. Skirtumas tarp šių 2 autorių yra tas, kad Annika Carlsson Kanayama (2003) išskiria įmones, kurių Bronfenbrenner nepaminėjo. Taip pat autorius išskyrė klasę, religinę aplinką, o tuo tarpu Kanayama išskyrė tik privačius namų ūkius.

Burton teigia (2002), kad vartotojų švietimas gali būti nagrinėjamas išilgai horizontalios ir vertikalios ašies. Horizontali ašis reiškia skirtumą tarp informacijos ir švietimo. Esmė yra pripažinimas, kad kai kurios prekės ir paslaugos yra sudėtingesnės nei kitos. Kitame spektro gale yra sudėtingos paslaugos, kai reikia aukšto lygio žinių.

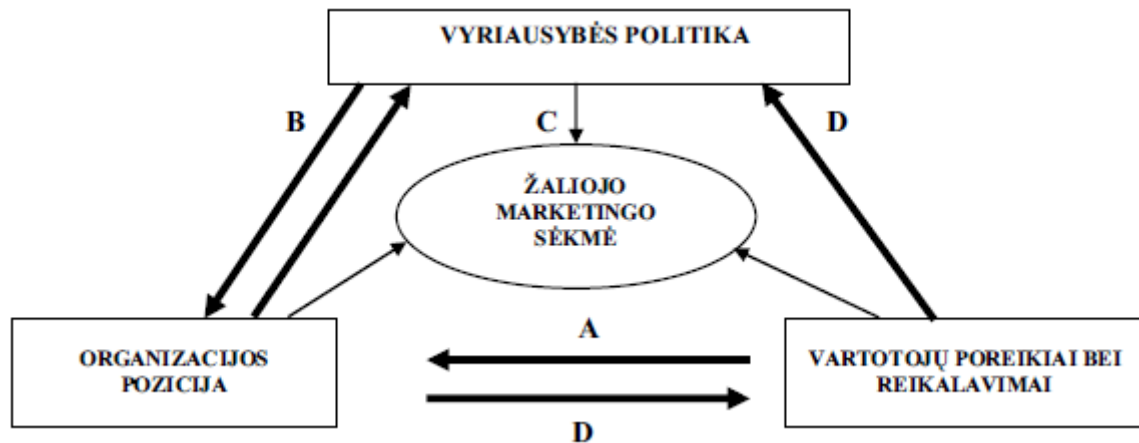
Yra tokie kintamieji, kuriuos reikia apsvarstyti prieš įgyvendinant vartotojų švietimą: vartotojų galimybės; atitinkamų metodų segmentacija, nagrinėjant paslaugų sudėtingumą; paslaugų naujovės, tinkami ir prieinami informacijos šaltiniai ir švietimas, naujų ir esamų klientų dalis (5 pav.).



Šaltinis: BURTON, D. Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications, 2002, p. 133.

5 pav. Ekologinio švietimo elementai

Nepaisant skirtingų nuomonių apie vartotojų švietimo pobūdį, yra trys skirtingi požiūriai tarp paslaugų kokybės ir vartotojų švietimo. Daugiausia teigiama, kad vartotojų švietimas turi būti pagrindinis paslaugų kokybės elementas ir todėl yra pagrindinis santykių marketingo ingredientas. Antrasis požiūris teigia, kad vartotojus reikia šviesti ir todėl kelia abejones tarp paslaugų kokybės ir vartotojų švietimo ryšių. Paskutinis požiūris, kad vartotojų švietimas nėra paslaugas teikiančių organizacijų atsakomybė (Burton, 2002).



Šaltinis: LIESIONIS, V. Žaliojo marketingo strategijos rengimo principų nustatymas, 2006, p. 146.

6 pav. Žaliojo marketingo sėkmę lemiantys veiksniai

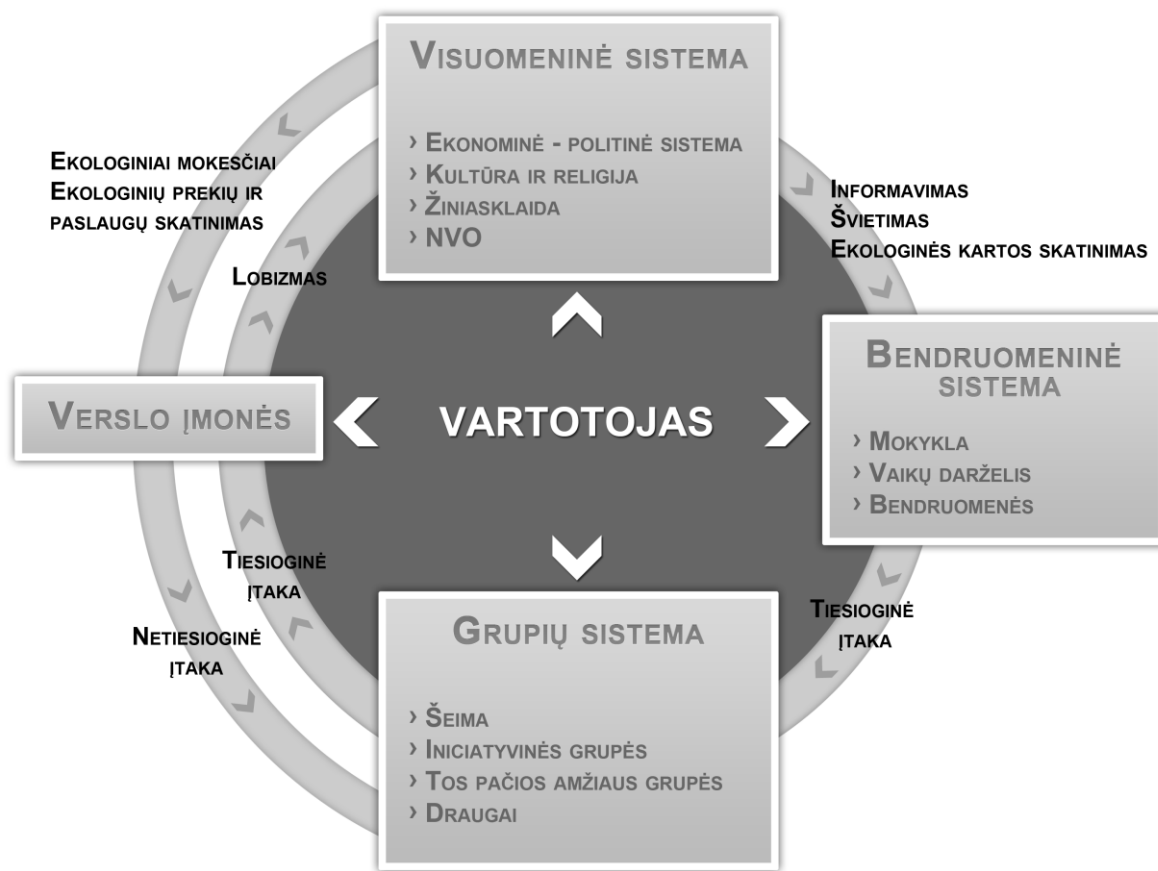
Vartotojų reikalavimai įtakoja gamintoją netiesiogiai (6 pav.), t.y. per valstybės mechanizmą (B ir C) ir tiesiogiai (A), priimdami ar atsisakydami jo produktus. D rodo, kad gamintojai vartotoja daugiau aplinkosauginių būdų, o E – gamintojų įtaką valstybinių institucijų priimamiems sprendimams (lobizmas) (Liesionis, 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad ekologinis švietimas yra labai svarbus. Įvairūs autoriai nors ir skirtingai vadina ekologinio švietimo lygius, tačiau visų jų charakteristikos yra vienodos.

Kaip matyti, ekologinį švietimą turi atlikti organizacijos, vartotojai ir vyriausybė kartu. Tik tada bus pasiekta, kad ekologinis švietimas ir žaliasis marketingas veiks sėkmingai.

1.4. Siūlomas modelis

Remiantis įvairiais autoriais, sukurtas toks ekologinio švietimo modelis, kuris pavaizduotas 7 paveiksle.



Šaltinis: skurta autorės

7 pav. Ekologinio švietimo sistemos modelis

Kaip matyti iš 7 pav., visuomenė skatina įmones gaminti kuo daugiau ekologinių prekių ar paslaugų, tačiau tenka joms mokėti įvairius mokesčius. Tuo tarpu įmonės, gali papirkti valstybė priimant vienus ar kitus įstatymus. Visuomeninė sistema, pasitelkus įvairias ekologinio švietimo priemones, skatina bendruomeninę veiklą imtis ekologinio švietimo. Tik mokant vaikus nuo mažų dienų, galima išauginti naują kartą. Verslo įmonės taiko aplinkosauginius būdus (netiesioginė įtaka).

Bendruomeninė sistema turi tiesioginę įtaką ir grupių sistemai. Tėvai dalyvaudami bendruomenės veikloje gali pradėti ekologiškai gyventi ir to mokyti vaikus. Arba atvirkščiai: vaikai gali skatinti tėvus darniai vartoti.

Ši sistema turi veikti kartu. Tik tada bus pasiekta, kad ekologinis švietimas veiktų darniai.

Kiekviena iš šių sudedamųjų dalių bus aptarta atskirai.

1.4.1. Visuomeninės sistemos įtaka ekologiniam švietimui

Šiame poskyryje bus aprašytos pagrindinės sudedamosios visuomeninės sistemos dalys. Trumpai bus aptarta, kaip ekonominė - politinė sistema, kultūra ir religija, žiniasklaida ir NVO gali įtakoti ekologinį švietimą.

1.4.1.1. Ekonominė - politinė sistema

Valstybė taip pat gali prisidėti prie ekologinio švietimo. Šiame skyriuje bus aptarta, kokias priemones taiko valstybė, šviesdama vartotoją ekologiniais klausimais.

Yra ES išskirto tokios valstybės taikomos priemonės (Time for action — towards sustainable consumption and production in Europe, 2008), kurios užtikrina ekologinį vartojimą:

- Privaloma teikti informaciją apie prekes ir paslaugas;
- Aplinkai palankių nuostatų ugdymas;
- „Žaliųjų“ viešųjų pirkimų skatinimas;
- „Žaliųjų“ mokesčių įvedimas;
- Ekologinės gamybos ir paslaugų skatinimas.

Skatindama aplinkai palankesnių produktų vartojimą, ES įgyvendina vadinamąją viešųjų „Žaliųjų pirkimų“ politiką. Tai pirkimai, kai renkantis prekes ar paslaugas atsižvelgiama ne tik į jų kainą, bet ir jų daromą poveikį aplinkai. 2001 m. patvirtintoje ES darnaus vystymosi strategijoje priimta nuostatai dėl darnių Viešųjų pirkimų skatinimo (Navickas, 2009).

John Moffet (2000) išskiria tokias politikos priemones:

- Griežtas valstybės reguliavimas;
- Daugiau naudoti "švelniąsias" priemones ir partnerystes;
- Suderinti aplinkos apsaugos ir pramonės politiką;
- Ekologinė mokesčių reforma.

Annika Carlsson-Kanayama (2003) teigia, kad yra 4 grupės politikos priemonės: informacijos, ekonominės priemonės, administracinės priemonės ir fizinio tobulinimo priemonės. Šios priemonės yra dažnai naudojami įvairių kombinacijų, siekiant didesnio efektyvumo:

- **Informacija:** rašytinė informacija, bukletai ir reklama yra dažniausiai naudojamas ekologinis ženklavimas. Visos šios priemonės turi pritraukti vartotojų dėmesį.
- **Ekonominės priemonės**, įskaitant mokesčių įvedimą.
- **Administracinės priemonės** turi tiesioginį poveikį visiems dalyviams. Netinkamas elgesys yra baudžiamas neigiamomis sankcijomis, kurios paprastai žinomos iš anksto (pvz.: baudos, įkalinimas arba draudimas prekiauti).

- **Fizinis patobulinimas**, pavyzdžiui, statybos atliekų saugyklos, dviračių takai. Tokie patobulinimai labai dažnai susiję su tam tikromis priemonėmis. Pavyzdžiui, atskiros eismo juostos automobiliams ir dviračiams.

Liesionis teigia (2006, p. 53), kad vyriausybė siekia apsaugoti vartotojus, reguliuodama žaliąjį marketingą šiais būdais:

1. Žalingų produktų gamybos ribojimu;
2. „Vartotojų bei pramonės žalingų produktų vartojimo praktikos keitimu“;
3. Garantija, kad vartotojai gali įvertinti prekių charakteristikas.

Išnagrinėjus 4 šaltinius paaiškėjo, kad pagrindinės valstybės priemonės yra mokesčių įvedimas, žalieji pirkimai bei vartotojų informavimo priemonės (ekologinis ženklavimas ir pan.). Tik Moffet išskyrė, kad valstybė turi griežtai reguliuoti ekologinį švietimą. Tiksliausia valstybės įtaka ekologiniam švietimui nerodė Annika Carlsson-Kanayma (2003). Ji teigia, kad valstybė turi taikyti ekologinį ženklavimą, įvesti mokesčius už taršą, įvesti sankcijas už ekologinių įstatymų nesilaikymą bei sukurti tam tikrą fizinį patobulinimą.

Labai svarbu yra ekologinis ženklavimas, kurį turi atlikti valstybė. Aplinkosauginio ženklavimo programos efektas labai priklauso nuo sertifikavimo kriterijų tinkamumo, nuo rinkos dalies, kurią turi paženklinėti šiuo ženklu turintys produktai, nuo pirkėjų informuotumo ir pirkimo prioritetų išsilyjant prekes, gamintojų ir pardavėjų ekologinio išprusimo, lankstumo ir kt. (Ruževičius, Waginger, 2007).

Aplinkai tausoti yra taikomos privalomosios ir savanoriškosios aplinkosaugos priemonės. Šių dienų poreikių patenkinimas neturi sumažinti ateinančių kartų poreikių patenkinimo galimybių. Savanoriška aplinkosaugos veikla tampa svarbi, nes didina įmonės ar valstybės įvaizdį. Yra sukuriamos specialios priemonės: aplinkosauginis ženklavimas, aplinkosaugos vadybos standartai, kurių reikalavimai papildo privalomus ir valstybės institucijų reglamentuojamus aplinkosaugos reikalavimus. Prie savanoriškųjų priemonių priskiriami aplinkosaugos vadybos sistemos ISO 14001 ir EMAS (*Eco-management and audit scheme*) bei produktų aplinkosauginis ženklavimas (*eco-labelling*) (Ruževičius, 2009).

Charter, Young, Kielkiewicz-Young ir Belmane (2001) išskiria šias pagrindines valdžios priemones:

- Valdymas (valdžios įsipareigojimai);
- Ekologiškų produktų naujovės (pvz., skatinant mokslinius tyrimus; ekologinis dizainas ir projektavimas);
- Sukuriant rinkas (pvz., viešieji pirkimai);
- Perduoti informaciją vartotojams (pvz., ekologinis ženklavimas, produktų deklaracijos);
- Paskirstant atsakomybę (pvz., gamintojo atsakomybė).

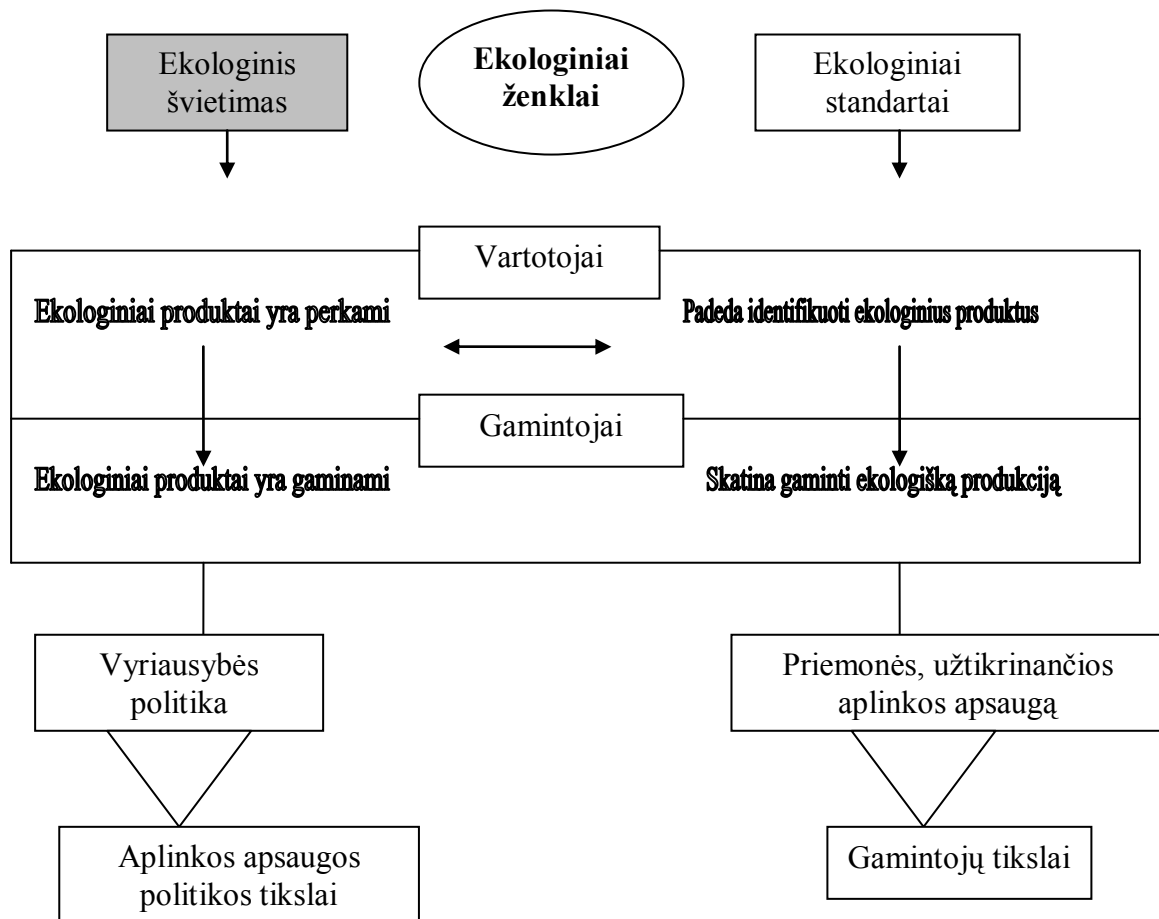
BMU 1999 m. (The Weimar background paper) pridėjo dar 2 sudedamąsias dalis: tvarus vartojimas ir cheminių medžiagų valdymas.

Kaip buvo aptarta, valstybė ekologinį švietimą reguliuoja įstatymiškai (sukuria įstatymus, kuriais skatina ekologinę veiklą, bet kartu ją ir riboja). Kai kurie autoriai siūlo, kad nereikia griežtų reikalavimų, tačiau kiti pasisako, kad būtų taikomos baudos, jei įmonės nepaiso ekologinio švietimo.

Kad įmonės galėtų užsiimti kokia nors veikla ne tik savo šalyje, bet ir užsienyje, joms reikia gauti specialius standartus. Čia pateikta keli standartai, kurie yra geriausi žinomi:

- ISO 14001;
- EMAS (aplinkosaugos vadybos ir audito sistema);
- ECOPROFIT ir kt.

5 pav. pateikta schema, kuri atspindi ekologinio ženklavimo efektyvumą.



Šaltinis: RUŽEVIČIUS, J.; WAGINGER, E. Eco-labelling in Austria and Lithuania: a Comparative Study, 2007, p. 98.

8 pav. Aplinkosauginio gaminio reikšmė

Pasak Ruževičiaus ir Wager (2007) esminis tikslas ekologinio ženklavimo sistemos yra apsaugoti aplinką, skatinti paklausą ir siūlyti produktus, kurie turi mažesnę poveikį aplinkai. Ekologinis ženklavimas atlieka 2 pagrindines funkcijas: skatina įmones gaminti prekes, kurios turi mažiausią poveikį aplinkai ir padeda vartotojams pasirinkti prekes, kurios yra ekologiškos.

Norint įmonėms užsiimti veikla, jos turi ne tik gauti šiuos standartus, bet ir ekologiškai ženklinti prekes. „*Ekologinis ženklėjimas – tai savanoriškos schemos, sukurtos skatinti įmones remti aplinkai ir vartotojams palankesnius gaminius ir paslaugas, įskaitant viešuosius ir privačiuosius pirkėjus*“ (Aplinkosaugos priemonės, 2009). Atskiros valstybės, ES, nevyriausybinės organizacijos ir pramoninės grupės yra sukūrusios daug skirtingų logotipų, žymėjimo ir sertifikavimo schemų. Ekologiniai ženklai yra skirstomi į tris grupes:

1. „ženklai, kuriuos suteikė nepriklausoma organizacija. Jie yra sertifikuoti, gali būti suteikiami atitikus konkrečius kriterijus ir yra grindžiami produkto būvio ciklo analizės tyrimu“ („Gulbė“ ir ES „Eco-label“) (Aplinkosaugos priemonės, 2009);
2. „nuosavos deklaracinės žymos, pagal kurias gamintojai ir prekybininkai reklamuoja savo produktų aplinkai palankesnes savybes“ (Aplinkosaugos priemonės, 2009);
3. „kitos aplinkosauginės žymos (energijos žyma, žemės ūkio žyma ir kt.)“ (Aplinkosaugos priemonės, 2009, http://www.bef.lt/metalas/lit_printing/instruments.htm).

Liesionis teigia (2006), kad ekologiniai ženklai yra 2 tipų:

1. teikiantys informaciją apie produkto saugumą žmogui;
2. teikiantys informaciją apie produkto saugumą aplinkai.

Galima teigti, kad šie Liesionio išskirta ekologinių ženklų nauda yra ta pati, kurią išskyrė Ruževičius, t.y. nauda aplinkai ir žmogui.

ES šalys įpakavimui sukūrė tokias charakteristikas: galimybė pakartotiniam ar daugkartiniam panaudojimui; galimybė pakartotiniam perdirbimui; pakuotė dalinai ar visiškai pagaminta iš antrinių žaliavų“ (Liesionis, 2006, p. 121).

Toliau bus pateikta 7 lentelė, kurioje matyti, kuriose pramonės šakose gali būti taikomas žaliasis marketingas.

Pagrindinės pramonės šakos, kuriose gali būti taikomas ekologinis marketingas

Pramonės šaka	Paslaugų organizavimas	Pavyzdys	Perdirbimas	Pakartotinas panaudojimas
Sveikatos priežiūra	Ligoninė	Naudoti priemones, kurios mažina vandens sunaudojimą	Susigrąžinti plastikinius butelius	Sukurti sistemas, skirtas valyti medicinos chalatus, o ne jas realizuoti
Finansai	Bankas	Sumažinti popierizmą	Surinkti popierius, naudojamus kasdieninėse operacijose	Naudoti rašiklius ir t.t., kurie pakartotinai užpildomi, o ne vienkartiniai
Profesionalai	Dantų gydytojai	Pakeisti plombavimo medžiagas į mažiau toksiškas	Rūšiuoti kaukes, pirštines, plastikines medžiagas	Sterilizuoti įvairias dantų priemones, o neišmesti jas
Kelionės, viešbutis	Viešbučiai	Taupantis šildymas, vėdinimas	Rinkti skardines, butelius	Atsiimti panaudotą vandenį ant žemės tvarkymo tikslais
Įvairios organizacijos	Miesto autobusai	Naudoti elektra varomas transporto priemones	Šiukšlių padangų guma, jų turinys ir kitos medžiagos	Surinkite dalis iš senų autobusų.
Telekomunikacijos	Telefonų kompanijos	Naudoti šviesolaidžius	Susigrąžinti senas telefonų dalis	Tobulinti gebėjimus, remontuoti naudojamus arba senus telefonus
Remontas	Automobilių taisymas	Naudoti prekes (pvz., alyvos, tepalo, ir t.t.), esančias didelėse talpose	Surinkti naudojamus naftos produktus	Perdirbti generatorius ir pan.

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal GROVE, S.; FISK, R. Going green in the service sector Social responsibility issues, implications and implementation, 1996.

Ši lentelė iliustruoja, kaip pagrindinėse pramonės šakose gali būti panaudotos žaliosios paslaugos. Tos pačios medžiagos gali būti panaudojamos daugelį kartų. Panaudotas medžiagas galima ne tik išmesti, bet ir perdirbti. Šis modelis rodo galimybes keisti pramonės ar paslaugų srityje (pvz., viešbučio sektoriuje), galimybes kurti efektyvesnį išteklių naudojimą ir energijos taupymą (pvz.: šviesolaidžiai) ir t.t.

Apibendrinant galima teigti, kad vyriausybė turi parengti vartojimo skatinimą, rengti įstatymus dėl ekologiškų prekių ženklinimo. Taip pat taikyti griežtas sankcijas toms įmonėms ar žmonėms, kurie teršia aplinką ir nesilaiko aplinkosauginių įstatymų. Norint parduoti ekologinę prekę, reikia gauti specialius standartus, kurie būti pripažinti užsienio šalyse.

Taip pat aptartos pagrindinės pramonės šakos, kuriose būtų taikomas žaliasis marketingas (finansai, viešbučiai, sveikatos institucijos ir pan.).

1.4.1.2. Religija ir kultūra

Mokslininkai skiria vakarietiškoji ir rytietišką pasaulį. Vakarietiškoji žmogų laiko pasaulio viršūne, o tuo tarpu rytietišką propaguoja vidinę pasaulio vienovę. Budizmas draudžia žudyti. Šios religijos principai yra labai svarbūs su ekologija ir ekologiniu švietimu. Religija turi labai didelę įtaką kultūrai, nuo kurios priklauso, kaip gyvena žmonės. Budizmo tikėjimas teigia, kad turi būti darna tarp žmogaus ir gamtos; nereikia naikinti gamtos, žudyti gyvūnų ir pan. Turi būti pasiekta darna. Šis tikėjimas yra vienas, kuris propaguoja ekologinį švietimą (J. Mackevičiūtė, 2007).

Tuo tarpu kita autorė N. Trainis (2003) nagrinėjo krikščionybės ir islamo religija šiuo klausimu. Autorė teigia, kad tiek islamas, tiek krikščionybė yra teocentrinė. Krikščionybėje Žmogus raginamas saugoti gamtą. Islame žmogus yra Dievo vietininkas žemėje, kuris yra pavaldus Alachui. Pagarbus santykis su Dievu skatina pagarbų santykį su gamta.

Norint skatinti ekologinį ugdymą, reikia išsiginėti į vyraujantį tikėjimą. Nuo jo priklauso, kaip žmogus yra skatinamas gyventi: vartojimui ar tausojant gamtą (darnus vartojimas). Amerikietiškoji kultūra propaguoja kuo daugiau vartoti. Ji neskiria daug dėmesio ekologijai. Tuo tarpu rytų kultūros tausuoja gamtą ir skatina gyventi ekologiškai.

1.4.1.3. Žiniasklaida

Didelį vaidmenį ekologiniam švietimui turi ir žiniasklaidos priemonės, be kurių nebūtų įmanoma perteikti informaciją vartotojams.

„*Žiniasklaidos strategijos* - įvairių žiniasklaidos priemonių panaudojimas aplinkosauginei informacijai, informacijos apie vykdomą veiklą skleisti. Dažniausiai naudojamos laikraščiais ir žurnalais, vietinės bei nacionalinės televizijos ar radijo naujienų bei pokalbių laidomis“ (Telešienė, Kriauciūnaitė, 2008, p. 96). Įvairūs leidiniai gali būti vietiniai, o kai kurie - tarptautiniai.

1.4.1.4. NVO

Ekologinis švietimas negali būti be įvairių organizacijų pagalbos, todėl čia labai trumpai bus pateiktos tos organizacijos, kurios yra pačios žymiausios.

Visame pasaulyje veikia daug organizacijų, kurios gali būti vietinės ar globalios. Pateiktas trumpas sąrašas tų organizacijų, kurios atlieka ekologinį švietimą Lietuvoje:

- Lietuvos vartotojų institutas;
- Nacionalinė vartotojų konfederacija,
- Lietuvos nacionalinė vartotojų federacija;
- Vakarų Lietuvos vartotojų federacija;
- Vartotojų švietimo forumas (Januškaitė, Avižienis, Ričkuvienė, 2008).

Kalbant apie globalų švietimą, didelę įtaką daro ES, Jungtinės Tautos, „Friends of the Earth“, „Greenpeace“, kurios pasitelkę įvairias žiniasklaidos priemones, skatina žmonių ekologinę savimone.

1.4.2. Verslo įmonės ir ekologinis švietimas

Šiame skyriuje bus aptarta, kaip įmonės ir organizacijos gali prisidėti prie vartotojų ekologinio švietimo. Taip pat bandyta išsiaiškinti, ar aukšti standartai ir reikalavimai turi įtakos vykdant žaliąjį marketingą.

Mendleson ir Polonsky (1995) išnagrinėję įvairius autorius teigia, kad įmonė gali ekologišką veiklą pradėti šiais būdais:

- Perskirstyti esamus produktus, nekeičiant produkto sudėties;
- Pakeisti esamus produktus į mažiau ekologiškai kenksmingus;
- Pakeisti visą verslo kultūrą, siekiant užtikrinti, kad aplinkos klausimai būtų integruojami į visus veiklos aspektus;
- Steigiant naujas bendroves ekologiškiems vartotojams ir tik gaminti ekologiškus produktus.

Vartotojams reikia parengti tokias strategijas, kurios leistų jiems įveikti 3 problemas, susijusias su žaliu marketingu: mažas patikimumas, vartotojų cinizmas ir vartotojų klaidinimas. Jei šios problemos nebus išspręstos, įvairios strategijos nebus veiksmingos (Mendleson, Polonsky, 1995).

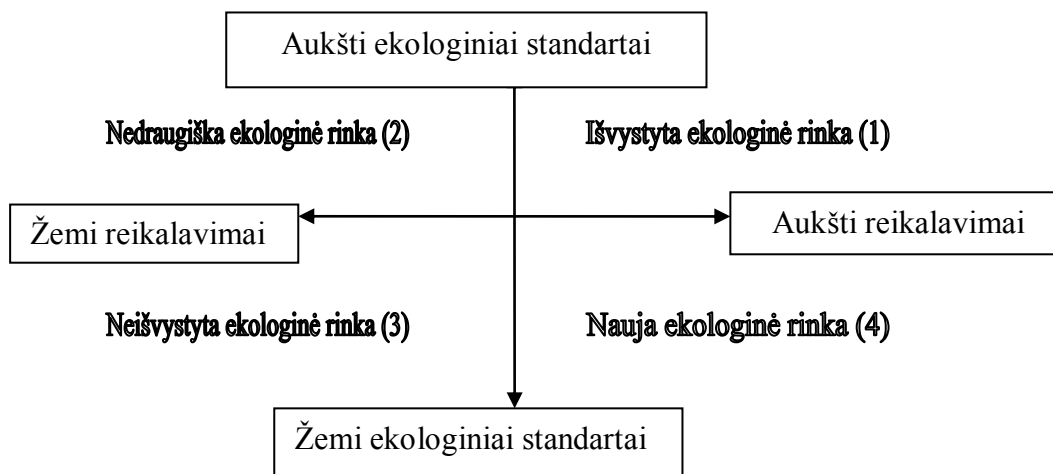
Įmonei yra naudinga užsiimti ekologine veikla dėl šių 5 priežasčių:

1. Didinti vartotojų patikimumą ekologiškais produktais;
2. Suteikti įmonėms galimybę susipažinti su informacija ekologiniais klausimais;
3. Patekti į naujas rinkas;
4. Suteikia teigiamą viešumą bei sumažinti visuomenės kritiką;
5. Šviesti vartotojus apie pagrindines aplinkosaugos problemas, susijusias su įmone ir jos produktais (Liesionis, 2006).

Visi šie būdai padės įmonėms įveikti problemas, susijusias su ekologiškais produktais ir ekologiniais reikalavimais. Įmonės noras įveikti problemas, susijusias su žaliu marketingu, priklauso nuo to, kaip gerai strategija planuojama ir įgyvendinama.

Įmonės naudoja žaliąjį marketingą, norėdamos sumažinti kaštus ir padidinti pelną. Organizacijos, kurios gali sumažinti atliekas, sutaupo. Jos turi peržiūrėti visą gamybos procesą. Sukuriamas dvigubas efektas, nes mažinamos atliekos ir taupomi išteklių. Įmonės gali taip pat taikyti naujas technologijas (Liesionis, 2006, p. 54).

9 pav. atspindi, kaip nuo aukštų reikalavimų ir ekologinių standartų šalyje, priklauso firmų, kurios užsiima veikla, žaliojo marketingo.



Šaltinis: GURAU, C.; RANCHOHOD, A. 2004- 2005, p. 555.

9 pav. Dviejų dimensijų sistema, vertinant bendrąjį patrauklumą užsienio ekologinių rinkų

Bus aptarta, ką reikia daryti įmonei, kai atsiduria tam tikroje padėtyje:

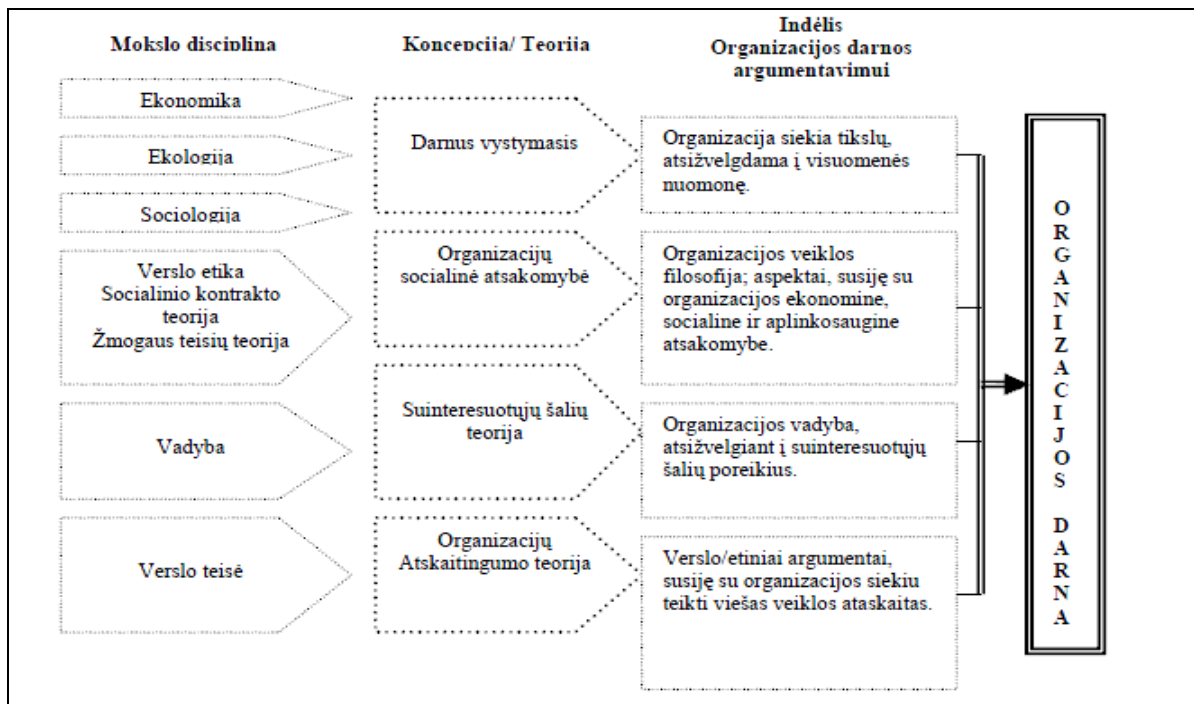
1. Įvertinti rinkos dydį ir konkurencijos lygį, siekiant įvertinti rinkos pelningumą.
2. Didelis potencialas. Galimybė nukreipti naudoti ekologinio lyderio pozicijos strategiją.
3. Ekologinio rinka dar nėra pelninga, tačiau ji gali būti sukurta naudojant reklamą.
4. Nepatraukli. Aukšto lygio aplinkos apsaugos reguliavimai gali sudaryti netiesiogines kliūtis patekti į rinką. Bet kokia veikla reikalauja didelių išlaidų ir siūlo mažą investicijų grąžą (Gurau, Ranchhad, 2004-2005).

Iš 9 pav. matyti, ką reikia daryti įmonei, norint prekiauti ekologiška produkcija. Labai svarbu išsiaiškinti, kokie taikomi reikalavimai bei ekologiniai standartai.

„Verslo socialinė atsakomybė – sąmoningai formuojamų ekonominių, politinių, teisinių dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės, įvairių jos struktūrų forma; pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus, gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms“ (Golubavičiūtė, Guzavičius, 2009, p. 247.- cit. pagal.: Jusčius, Snieška, 2008).

Socialinė įmonės atsakomybė reiškia, kad įmonė prisiima visą atsakomybę už žalą visuomenei. Padaryta žala gali būti kompensuojama.

Pateikta Wilson (2003) schema (10 pav.), kurioje atspindi organizacijos socialinė atsakomybė. Jis išskiria 4 įmonės socialinės atsakomybės formas.



Šaltinis: BAGDONIENĖ, D.; GALBUOGIENĖ, A.; PAULAVIČIENĖ, E. Darnios organizacijos koncepcijos formavimas visuotinos kokybės vadybos pagrindu, 2009, p. 1047.

10 pav. Konceptualus organizacijos darnos modelis (pagal Wilson, 2003)

Kaip matyti iš šio paveikslėlio, įvairios mokslų disciplinos apima įmonės socialinę atsakomybę. Ekologiniam švietimui labiausiai tiktų organizacijų socialinė atsakomybė, kuri teigia, kad turi būti ekonominė, socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė.

Vis didesnis dėmesys skiriamas tekstilės gaminių neigiamos įtakos aplinkai mažinimui jų eksploatacijos metu (atsisakoma cheminio valymo tirpiklių, sintetinami aktyvesni biologiškai skaidūs plovikliai). Sparčiai vystosi tekstilės produktų perdirbimo ir antrinio panaudojimo technologijos (Kazakevičiūtė, Valienė, 2001).

Polonsky (1994) pateikia pagrindines 5 priežastis, kodėl įmonėms reikia taikyti žaliąjį marketingą:

1. Organizacijos suvoktos aplinkos aplinkosaugos galimybės, gali būti naudojamos siekiant savo tikslų;
2. Organizacijos mano, kad jos turi moralinį įsipareigojimą būti labiau socialiai atsakingos;
3. Valstybinės įstaigos verčia įmones tapti atsakingomis;
4. Konkurencinė aplinka verčia įmones taikyti žaliąjį marketingą;
5. Įmonės turi mažinti taršą ar naudoti ne tokias kenksmingas medžiagas.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonėms yra naudinga užsiimti ekologine veikla dėl šių pagrindinių priežasčių: galima įeiti į naujas rinkas, pritraukti vartotojus bei didinti patikimumą. Įmonėms įeinant į naujas rinkas ar pradėdant veiklą savo šalyje, yra labai svarbu išsiaiškinti, kokie taikomi aplinkosauginiai standartai bei reikalavimai.

1.4.3. Bendruomeninė sistema ir ekologinis švietimas

Pirmame skyriuje buvo trumpai aptarta pagal Bronfenbrenner (1979) ekologinė švietimo sistema. Šiame skyriuje bus labiau akcentuojama, kaip ekologinis švietimas gali būti taikomas mokyklose, darželiuose ir įvairiose bendruomenėse.

Jei Izraelyje norima atidaryti ekologišką darželį, reikia atitikti 3 svarbius reikalavimus:

- Turėti aplinkosauginio mokymo programą,
- Racionaliai naudoti išteklius,
- Prisidėti prie bendruomenės gyvenimo gerinimo (renginiai, akcijos) (Liutaitė, 2009).

ES daugėja ekologinių darželių ar mokyklų. Aplinkos apsaugos ministerijos pranešimuose buvo teigiama, kad vaikų darželiai atlieka svarbų vaidmenį formuojant švietimo infrastruktūrą bei pačių vaikų mąstyseną. Kai kuriuose vaikų darželiuose labiau akcentuojamas interjeras, valgiaraštis, natūrali aplinka (žaislai), asmenybės ugdymas. Pavyzdžiui, „Neo-humanist“ darželyje Osle vaikai medituoja, užsiima joga, ar gali būti palepinami masažu (Liutaitė, 2009). Lietuvos darželiuose jau yra diegiamas ekologinis auklėjimas, t.y. vaikai mokinami ekologiškai gyventi. Yra vaikų darželių, kuriuose yra plastiko dėžė panaudotoms baterijoms.

Žaliosiose mokyklose propaguojamas atsinaujinančių energijos šaltinių panaudojimas ir atsisakoma naudoti toksiškas chemines medžiagas. Tokiose mokyklose labai daug dėmesio skiriama maistui – jis valgyklose tiekiamas ekologiškas ir subalansuotas (Andrulytė, 2009).

Benn (2002) teigia, kad mokytojai turi pasiūlyti mokiniams vartotojų švietimo galimybes. Be to, veiklos kompetencija reikalauja žinių, strategijos, poveikio ir alternatyvos. Veiklos kompetencijos sąvoką siūlo švietimo idealas, arba kai vartotojų švietimo vizija yra susijusi su pilietiškumu, kuris gali būti suprantamas kaip asmens, ekspresyvus ir estetikos dalis. Tai būsimų vartotojų švietimo problema.

Vokietijoje yra rengiami mokymai vaikams pagal tam tikrą amžių (Ökologische Erziehung), 2010):

- Darželyje (amžius iki 5 metai) ir 1 klasėje;
- 2-5 klasėje;
- Pradinėje mokykloje;
- Vidurinėje mokykloje;
- Universitetuose ir kitose aukštosiose mokyklose.

Kiekviename mieste ar tam tikroje gyvenvietėje veikia bendruomenės, kurios bando spręsti ekologines problemas. Leidžiami vietiniai laikraščiai, kuriamos įvairios draugijos, susirinkimai. Jų metu yra sprendžiamos ekologinės problemos bei švietimas. Bandoma taikiais būdais išspręsti problemas. Tačiau pasitaiko ir tokių atvejų, kai vartotojai imasi agresyvių būdų. Gabriel ir Lang (2006) išskyrė, kad vartotojas gali būti kaip *aktyvistas*. Jie kuriasi į grupes, kurios skatina ekologinį

švietimą (žaliųjų judėjimai ir pan.). Kai kuriais atvejais, gali kelti boikotus ar streikus prieš įmonių žalą gamtai ir pan.

Apibendrinant galima teikti, kad mokykloms, darželiams ir bendruomenei gana naudinga užsiimti žaliuoju marketingu ir atlikti ekologinį švietimą. Tokiu būdu skatinama, kad ateities karta labiau domėtųsi ekologija.

1.4.4. Grupių sistemos įtaka ekologiniam švietimui

Šiame skyriuje bus aptarta, kaip žmogus ar tam tikra jų grupė gali prisidėti prie ekologinio švietimo. Taip pat aptartos pagrindinės kategorijos, kuriose žmonių veikla yra neigiama ir daro poveikį aplinkai.

Young, Hwang ir kiti autoriai (2008) išskiria šiuos pagrindinius veiksnius, kurie daro visuomenės įpročiams:

- Prekės ženklo jėga;
- Kultūra;
- Demografinės charakteristikos;
- Finansai;
- Įprotis;
- Informacijos stoka;
- Gyvenimo stilius,
- Asmenybė;
- Skirtingi etiniai veiksniai.

Kiekvienas iš mūsų galime prisidėti prie ekologiško gyvenimo būdo. Ekologiško gyvenimo būdo principus galima pritaikyti savo kasdiniame gyvenime: ekologiški maisto produktai, drabužiai, kosmetika ir t.t. žinoma, namų ūkio poveikis aplinkai nedidelis, tačiau jų vartojimas yra labai svarbus, nes perka ar paslaugas.

Pagal mokslinius tyrimus yra nustatytos tokios kategorijos, kurios daro neigiamą įtaką gamtai (Household consumption and the environment, 2005):

- Maistas ir gėrimai;
- Būstas;
- Mobilumas;
- Turizmas.

Maistą ir gėrimus galima priskirti pagrindinių poreikių patenkinimui. Kaip teigia Urbonaitė (2008), ekologišką gyvenimo būdą lengviausia pradėti nuo pokyčių mityboje. Reikėtų vartoti ekologiškai išaugintus maisto produktus. Juos galime užsiauginti patys, tačiau jei tokių sąlygų

neturime, tai apsiperkame prekybos centruose. Kiekvienam vartotojui reikia labai atidžiai perskaityti, kas parašyta etiketėje. Jei prekės yra ekologiškos, jos bus pažymėtos specialiu ekologiniu ženklu (Household consumption and the environment, 2005).

Būstas. Poveikis aplinkai pasireiškia per šilumos, elektros, vandens vartojimą bei namų ūkio atliekas, šiukšles. Šiais laikais būstai yra didesni ir ne tokie ekonomiški. Tačiau naujos statybos būstai yra ekonomiškesni bei taikomos ekologiškos medžiagos (Household consumption and the environment, 2005).

Mobilumas. Žmonės keliauja į darbą, svečius, veža vaikus į darželį ar mokyklą ir pan. Tokių išlaidų dalis vis didėja. Gamtiniai išteklių yra greičiau eikvojami (Household consumption and the environment, 2005).

Turizmas. Žmonėms gyvenant geriau, vis daugiau keliaujama po svetimus kraštus. Tačiau iš kitos pusės, vis teršiama gamta (Household consumption and the environment, 2005).

Tačiau Gert Spaargaren (2003) išskiria kitas namų ūkio kategorijas. Ją sudaro:

- Rūbai;
- Gyvenamieji namai;
- Maistas;
- Kelionės;
- Sportas;
- Laisvalaikis.

Tačiau kaip matyti, tarp šių abiejų šaltinių yra panašumų. Spaargaren (2003) išskiria sportą, bei rūbus. Rūbai taip pat užima didelę dalį taršos, kadangi daug žmonių negali nusipirkti ekologiškų gaminių, todėl vartoja rūbus iš sintetinių pluoštų. Tokie rūbai yra pigesni, tačiau jie turi vieną labai didelę problemą – jie nesuyra. Taip pat kenkia žmogui (oda nekvėpuoja ir pan.).

„Vartotojų švietimas apima vartotojų ugdymą, informavimą ir konsultavimą. Visuomenei sudaroma galimybė įgyti reikalingų žinių ir gebėjimų savo poreikiams įgyvendinti bei teisėms ginti. Daugiausia dėmesio vartotojų švietimo srityje skiriama vartotojams ugdyti. Tai prioritetingas vartotojų švietimo dalis, glaudžiai siejama su asmenybės branda“. Daugiausia dėmesio skiriama sprendimų priėmimui renkantis ekologiškas prekes ir paslaugas. Taip žmonės (vartotojai) geriau suvokia savo pasirinkimo poveikį aplinkai (gamtai) ir rinkos ekonomikai (Vartojimo kultūros ugdymo integruojamoji programa, 2007, p. 7).

„Asmens vartojimo kultūrą geriausiai nusako gebėjimas pasirinkti tausojantį (darnų) gyvenimo būdą, kuris pagerintų ne tik jo, bet ir visuomenės gyvenimą. Tai pasireiškia perkant ekologiškas prekes ar paslaugas, bei kritiškas mąstymas apie gyvenimo būdą. Reikia skatinti vartojimo kultūrą tam, kad visuomenė įgautų lygias pozicijas su gamintojais, pardavėjais bei

reklamos verslo atstovais. Taip pat labai svarbu, kad jie galėtų savo žiniomis ir elgesiu daryti įtaką šiems sektoriams“ (Vartojimo kultūros ugdymo integruojamoji programa, 2007, p. 7).

Vartotojams turi būti tokia suteikta pagrindinė informacija apie ekologiška produkciją (Charter, Young, Kielkiewicz-Young, Belmane, 2001):

- Vartotojų informacija (ekologinis ženklavimas, produkto įpakavimas; produkto rekomendacijos, informacijos centrai);
- Netiesioginiai mokesčiai;
- Viešieji pirkimai;
- Indėlių ir sumokėtų sumų grąžinimo schemas.

Kaip matyti, šių autorių išskirtą informaciją daugiausia teikia valstybė. Ji per mokesčių sistemą, viešųjų pirkimų skatinimą ir kt. priemones, teikia informaciją vartotojui, padeda jam lengviau apsispręsti.

Jette Benn (2001) teigia, kad visuomenė apima namus ir namų ūkius, kuriuos parodo charakteristikos, kuriuos išskiria Giddens, Mitchel, Ritzer:

- „Magdonaldizacija“;
- Globalizacija;
- Privatizacija;
- Valstybės reguliavimo panaikinimas.

Pirmos 3 charakteristikos atspindi dabartinę visuomenę ir yra dalis neigiamos vartotojų aplinkos. Jos turi įtaką privatiems namų ūkiams. Vartotojai naudoja kitų sukurtus produktus. Kita vertus, vartotojai taip pat veikia kaip gamintojai savo namuose. Jie gali gaminti gana sudėtingus produktus iš žaliavų. Kitaip tariant, atskiri vartotojai taip pat gamina didesnėmis ar mažesnėmis apimtimis savo poreikiams tenkinti.

Galima išskirti pagrindines žmogaus veiklas, kuriose vartoti ekologiškais ženklais pažymėtas prekes:

1. Jei vartosime ekologiškai pažymėtus maisto produktus („Ekoagros; Fairtrade“ ir t.t.);
2. Naudosime ekologišką kosmetiką („Gulbė“, „Ecocert“, „Soil association“, „Vegan“ ir t.t.);
3. Nešiosime rūbus tik iš ekologinių medžiagų (Öko-Tex 100, Öko-Tex 100+, ES gėlė ir t.t.);
4. Naudosime tik ilgaamžius ekologinius maišelius („Body Shop“ ir pan.) (bef.lt) ir pan.

Galiausiai Young ir kt. autoriai (2001) išskiria tokius būdus, kuriais vadovaujasi ekologiški vartotojai:

1. Vartotojų „žalia vertė“ yra stipri;
2. Vartotojas turi pirkimo patirties;
3. Vartotojas turi daug laiko moksliniams tyrimams ir sprendimų priėmimo procesui;
4. Jis/Ji turi pakankamų žinių atitinkamos aplinkos apsaugos klausimais;

5. Žalieji produktai yra prieinami;
6. Vartotojas gali sau leisti nusipirkti ekologiškos produkcijos.

Šiai gupių sistemai priskista ne tik šeima, bet tos pačios amžiaus grupės ir draugai. Šeimą supantys draugai taip pat daro įtaką ekologiniam švietimui. Labai svarbu parodyti tinkamą pavyzdį, kuriuo gali pasiekti kiekvienas žmogus.

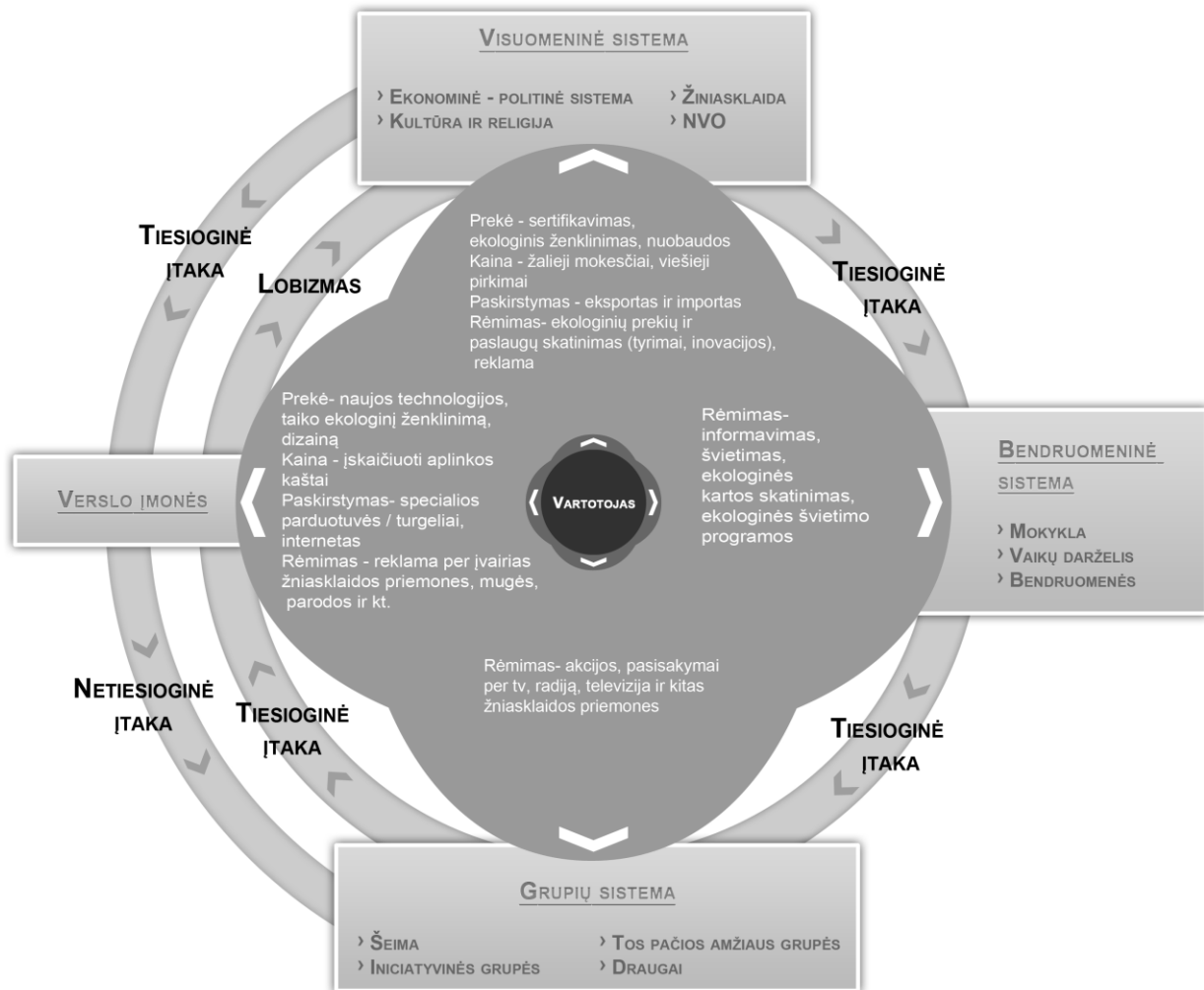
Iniciatyvinės grupės taip pat daro didelę įtaką ekologiniam švietimui. Kiekvienais metais daromos akcijos, kurių metu tvarkoma gamta, renkamos šiukšlės, sodinami medžiai, atsisakoma automobilių ir važinėjama dviračiais ir pan. Šios grupės taip pat leidžia įvairius žurnalus ar laikraščius, kuriuose propaguojamas ekologinis gyvenimas, supažindinama su įvairiomis akcijomis, patariama ekologiniais klausimais.

Tačiau yra manoma, kad vis dėl to, didžiausia atsakomybė tenka vartotojams, nes jie sąmoningai turi rinktis ekologiškus produktus ar paslaugas. Vyriausybė turi daryti viską, kad vartotojams būtų prieinama informacija apie ekologišką produkciją ir švietimą. Tačiau ir vartotojai turi save skatinti domėtis žaliuoju marketingu.

Vartotojai savo gyvenime gali taikyti ekologinę gyvenseną, jei kuo daugiau naudosis ekologiškos produkcijos, domėtis aplinkosauga.

2. EKOLOGINIO ŠVIETIMO SISTEMOS MODELIS SU 4P

Šiame skyriuje bus pateiktas ekologinis švietimo modelis su 4P marketingo priemonėmis.



Šaltinis: sukurta autorės.

11 pav. Ekologinio švietimo sistemos modelis su žaliojo marketingo priemonėmis

Pirmame skyriuje buvo aptartos pagrindinės ekologinio švietimo sistemos dalys. Tačiau tame modelyje nebuvo žaliojo marketingo priemonių. Šiame sukurtame modelyje matome, kad ne visur yra visos marketingo komplekso dalys.

Visuomeninėje sistemoje veikia visos 4 P dalys. Šios sistemos dalis kuria įstatymus ekologinėms prekėms ir paslaugoms. Ši sistema taiko žaliuosius mokesčius, kurių dėka yra apmokestinamos įmonės, kurios labiausiai teršia aplinką. Taip ši dalis skatina imtis kuo daugiau ekologinių naujovių.

Verslo įmonės prisiima išipareigojimus, susijusius su gamyba. Didesnė kaina turėti būti tų prekių ir paslaugų, kurios daro didelę grėsmę aplinkai, pačiam vartotojui. Yra specialių vietų, kur vartotojai gali nusipirkti ekologiškų gaminių. Vartotojams, susipažinti su ekologinėmis naujovėmis padeda mugės, parodos ir kt. žiniasklaidos priemonės.

Grupių sistemoje yra išskirta tik rėmimas, nes jo pagalba žmonės gali išreikšti savo pasitenkinimą ar nepasitenkinimą esamų prekių ir paslaugų kokybe.

Bendruomenė sistema yra labai svarbi formuojant jaunąją kartą, nes tik nuo jos priklauso ateitis. Ji taip pat taiko tik rėmimo priemones, kurių pagalba vaikai ir jaunimas supažindinamas su ekologiniu švietimu.

2.1. Atliktų tyrimų analizė

Šiame poskyryje bus aptarti Lietuvos ir užsienio autorių atlikti tyrimai ekologinio švietimo ir žaliojo marketingo temomis.

2.1.1. Ekologiškų maisto produktų vartojimo tyrimai

8 lentelėje pateikti Lietuvos tyrimai, kurie susiję su ekologiškais maisto produktais.

8 lentelė

Atliktų tyrimų rezultatai

Tyrimo vykdytojai	Tema	Rezultatai
Aušra Čiukienė (2006)	Ekologiškų maisto produktų pirkimo ir vartojimo motyvai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produkto kaina bei vartotojų finansinės galimybės įtakoja ekologiškų maisto produktų pirkimą; 2. Vidutines ir didesnes nei vidutines pajamas gaunantys vartotojai dažniau perka ekologiškas prekes; 3. Informacijos sklaida apie ekologiškus maisto produktus yra būtinas šių produktų paklausos didinimo veiksnys.
Vida Rutkoviėnė, Gerda Garliauskienė (2007)	Ekologiškų maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekologiški produktai yra paklausūs: juos perka ar norėtų pirkti 73% respondentų. 2. Dauguma (67%) respondentų nurodė, kad ekologiškus maisto produktus linkę pirkti prekybos centruose, nes ten didesnis produktų asortimentas, pasirinkimo galimybės, patogi geografinė vieta. 3. Svarbus veiksnys, ribojantis ekologiškų produktų paklausą, yra ekologiškų produktų kaina. 80% respondentų pasiryžę mokėti iki 25% daugiau už ekologišką negu įprastą produktą. Svarbiausi ekologiškų maisto produktų pasirinkimo motyvai - produktų saugumas, kokybė, geresnis skonis, aplinkos apsauga.
Reda Nagytė (2009)	Ekologiškų maisto produktų vartojimas Vilniaus mieste	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gyventojai vartoja ekologiškus maisto produktus, nes jie yra sveiki, o nevaruoja, nes per brangūs. 2. Moterys ir jaunesnio amžiaus respondentai dažniau vartoja ekologiškus produktus. Dažniausiai gyventojai ekologiškus produktus perka prekybos centruose. 3. Didžioji dalis apklaustųjų žino, kaip atskirti ekologiškus maisto produktus. Didžiąją dalį respondentų vis dar trūksta informacijos apie ekologiškus produktus.

Šaltinis: sudaryta autorės.

8 lentelė parodo, kad Lietuvos gyventojai perka ekologiškus maisto produktus. Beveik visuose tyrimuose bendra tai, kad žmonės nevaruoja ekologiškų produktų todėl, kad jų kaina yra per didelė. Labai svarbu amžius: kuo jaunesnis respondentas, tuo jis labiau rūpinasi savo sveikata. Taip pat ir pajamos: kuo vartotojas turi daugiau pajamų, tuo daugiau jis perka ekologinių prekių.

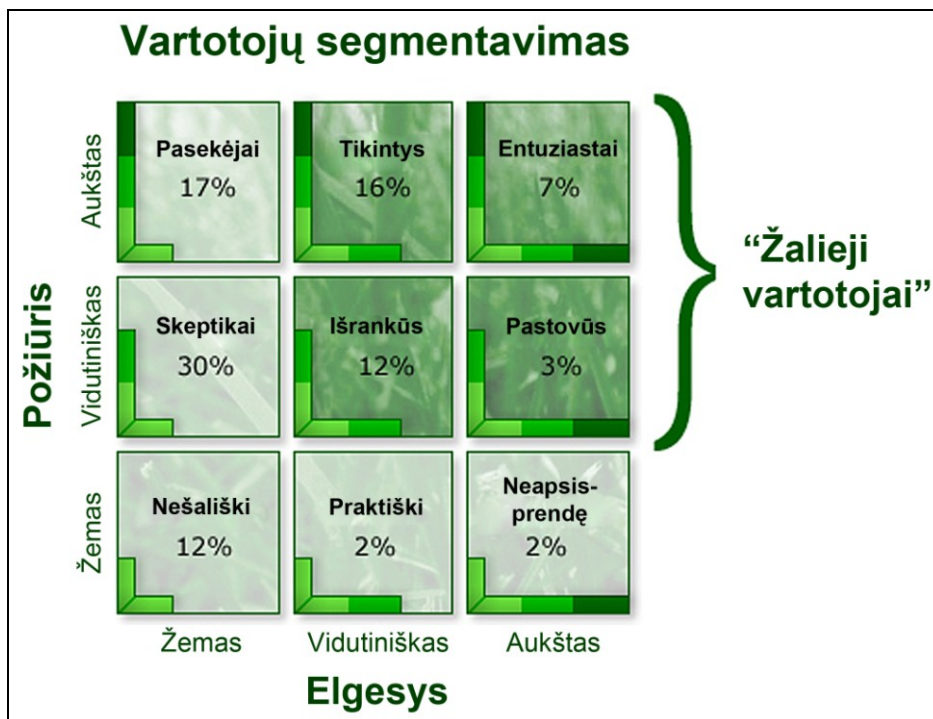
Dagiliūtė (2010) ištyrė, kad Lietuvoje kiekvienas žmogus turi rūpintis ekologija asmeniškai, taip pat prie to turi prisidėti valdžios institucijos, verslo organizacijos.

JAV vienas iš 3 vartotojų nežino, kaip apibūdinti ekologišką produkciją. Vienas iš dešimties vartotojų akiai pasitiki ekologiška produkcija. 24 % apklaustųjų perskaito etiketes prieš pirkdami. 17 % respondentų apie ekologišką produkciją skaito internete ir domisi moksliniais tyrimais (Berry, 2009).

„Reguliariai ekologiškas prekes perkančių žmonių Lietuvoje yra tik 1-2 %. Daugelyje Europos šalių šis skaičius siekia 7-9 %, JAV – 10-12 %.“ – pažymi EKA atstovas Marius Tarvydas. Pasak jo, lietuviai kol kas neidentifikuoja ekologiškumą žyminčių sertifikatų. „Ekologiškų prekių ieško specializuotose parduotuvėse, skyriuose ar prekyvietėse. Šiose vietose dažnai galima išgyti ir neekologiškų prekių, todėl svarbu būti budriems ir atidžiau domėtis ekologiškumą žyminčiais sertifikatais“ (95 proc. ekologinių prekių pirkėjų tiki jų nauda sveikatai, 2010).

12 pav. pavaizduota JAV ekologiškų vartotojų segmentai. Šie 9 segmentai identifikuoja, kodėl vartotojai perka ekologiškas prekes, bei kodėl ne. Juk ne visi vartotojai, kurie teigia kad perka ekologiškas prekes, tas prekes ir perka. Iš šio segmento yra patys svarbiausi 4 (pažymėti žaliai), kadangi jie perka ekologines prekes sau, šeimai, bei rūpinasi aplinka.

Skeptikai taip pat yra labai svarbus segmentas, kurie išsako savo nuomonę, kodėl jie nepasitiki ekologinėmis prekėmis, kodėl jų neperka (Hardy, 2009).



Šaltinis: HARDY, 2009.

12 pav. JAV „žaliųjų vartotojų“ segmentai

Banytė, Brazionienė, Gadeikienė savo straipsnyje (2010) „Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products” nagrinėjo, kas daro įtaką ekologiniam pirkimui. Išskyrė tokias pagrindines charakteristikas:

- *Amžius*. Tyrimai parodė, kad jaunesni pirkėjai yra jautresni ekologinėms problemoms negu senesni. Tačiau kai kurių autorių atlikti tyrimai parodė, kad yra priešingai.
- *Lytis*. Empiriniai tyrimai parodė, kad moterys yra jautresnės ekologiniais klausimais negu vyrai. Kita vertus, tyrimai įrodo, kad vyrai turi daugiau žinių apie aplinkosaugos problemas.
- *Perkamoji galia*. Vartotojai, kurie turi aukštesnes nei vidutinės pajamas, yra jautresni aplinkos apsaugos klausimais, palyginti su tais, kurie gauna vidutines arba žemas pajamas. Tačiau egzistuoja tyrimai, kad yra priešingai.
- *Švietimas*. Empiriniai tyrimai parodė, kad labiau išsilavinę vartotojai suvokia aplinkosaugos problemas geriau ir yra jautresni.

Atlikti tyrimai parodė, kad 15 % respondentų mokėtų daugiau už ekologines prekes, tuo tarpu 3 % nemokėtų.

Ilčinskienė (2005) ištyrė, kad ekologiniam švietimui būdingas laipsniškumas: suteikti žinių, suformuoti gebėjimus ir įgūdžius, išugdyti interesą konkrečiai veiklai. Labai svarbu, kad suaugusieji savo žinias gilintų ir ekologinę veiklą vykdytų visą gyvenimą.

2.1.2. Mokyklos ir vaikų darželiai

Norvegijoje yra įkurtos gamtos mokyklos. Mokiniai lankosi gamtos centre, turistauja. Stovyklose vaikai supažindinami su tipiniu fermos modeliu. Vaikai neturi žaislų, kadangi žaidžia lauke (Kauniečiai domėjosi Norvegijos ekologinio švietimo sistema ir gamtos centrų veikla, 2010).

Sankt Peterburgo veikia “Mokykla ir gamta – be atliekų ir šiukšlių”. Tai - nevyriausybinė organizacija, kuri vykdo ikimokyklinio amžiaus vaikų bei pradinukų ekologinio švietimą ir pažintinio pobūdžio veiklą, taip pat rūpinasi jų fiziniu lavinimu (Norvegiškas mokymosi gamtoje receptas sužavėjo lietuvius, 2010).

Kol kas Lietuvoje yra tik vienas toks vaikų darželis – „Dūzginėlis“. Čia mokoma pagal vokiečių pedagogo Augusto Friobelio sistemą, kurios pagrindinis motyvas yra tas, jog „vaikas - tai gėlė, kuriam irgi reikia saulės, šilumos, rūpesčio, laisvės augti bei teisingos priežiūros“ (Leščinskas, 2008).

Lietuvos mokyklose vykdomas ekologinis ugdymas. Tačiau tai atliekama ne pamokų metu. Tai daugiau popamokinė veikla, kurių metu vaikai rengia įvairias akcijas, šventes.

Ekologinis švietimas yra dėstomas pradinėse Anglijos mokyklose. 53 % mokyklų yra atliekamas toks švietimas ne tik pamokų metu, bet ir po jų (perdirbimo gamyklose, lauke ir t.t.).

Vaikai mokinami tokių dalykų: negalima šiukšlinti, teršti gamtos, žaloti gamtos, kaip apsaugoti gamtą ir t.t. (Strong, 1998).

2.1.3. Įmonės

Dauguma Kroatijos bendrovių pripažįsta neigiamą poveikį aplinkai (66%). Dauguma kroatų įmonių produktai nepažymėti specialiais ženklais, kurie užtikrina jų ekologinį priimtinumą (66,23%). Dėl tos pačios priežasties, tyrimai rodo, kad daugiau kaip 20% bendrovių turi ISO 14001 sertifikatą, kuris garantuotų tam tikras procedūras, susijusias su aplinkos apsauga. 35% įmonių ketina šį sertifikatą gauti ne ilgiau kaip po 5 m. (Franjic, Paliaga, Flego, 2009).

JAV buvo atliktas tyrimas apie įmonių naudojamą pakavimo tarą. Gauti tokie duomenys (Wossen Kassaye, 2001):

- Pakeičia pakavimo medžiagą (28,8);
- Gamybos metodus ir prekę (24,3);
- Prekę (24,2);
- Gamybą (16,6);
- Kita (6,1).

40 % JAV įmonių neturi ekologinio plano. Jos neketina imtis veiksmų artimiausioje perspektyvoje. Jie nesprendžia ekologinių problemų nes mano, kad jos savaime išnyks. Toks elgesys neigiamai vertinamas vartotojų. 60 % įmonių turi ekologinę programą. Tai dažniausiai yra susiję su prekės pakuote. 9 lentelėje išvardintos įmonės pirmos ėmėsi tokių veiksmų. Žinoma, tai susiję su didele rizika (didelės išlaidos) (Wossen Kassaye, 2001).

9 lentelė

JAV įmonių naudojamos ekologinės akcijos

Įmonė	Ekologinė akcija
„Revlon“	Nauji ekologiniai gaminiai
„Coca-Cola“	Naudoja perdirbtą tarą
„Procter & Gamble“	Naudoja perdirbtą plastiką. Nebenaudoja dėžučių šampūnui, dezodorantams
„Wal – Mart“	Žymi ekologiškas prekes specialiu užrašu“ draugiškas aplinkai“ ir „Wal-Mart“ „rekomenduoja“

Šaltinis: KASSAYE, Green dilemma, 2001, p. 451.

„Lietuvoje buvo atliktas tyrimas, norint įvertinti Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės lygį. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad 2005 m. sausio 1 d. - 2007 m. kovo 1 d. pasirodė 176 su ĮSA susiję straipsniai (67 straipsniai buvo išspausdinti 2005 m., 95 – 2006 m. ir 14.– 2007 m.). Tyrimui buvo pasirinkti šie šaltiniai: „Lietuvos rytas“, „Verslo Žinios“ ir www.delfi.lt. Analizė parodė, kad žiniasklaidoje ĮSA būdavo nušviečiama retai, tačiau pastaruoju metu tai buvo daroma vis dažniau (ypač straipsniai apie aplinką ir ekologiškus gamybos būdus). Iš viso buvo 44 straipsniai skirti išskirtinai ĮSA (15 straipsnių 2005 m. ir 26 – 2006 m.). Dauguma šių straipsnių pasirodė verslo naujienų dienraštyje „Verslo Žinios“, kas rodo, kad ĮSA yra suvokiama kaip „verslas verslui“ tema. Be to, straipsniai, skirti vien tik ĮSA paprastai skelbiami paskutiniuose puslapiuose. Iš viso 109

straipsniuose apie ĮSA buvo kalbama teigiamame kontekste, 61 – neigiamame, o 6 straipsniai buvo neutralūs. Empiriniai geros praktikos pavyzdžiai pasitaikydavo retai ir daugiausia remdavosi pačių bendrovių paruoštais pranešimais spaudai.

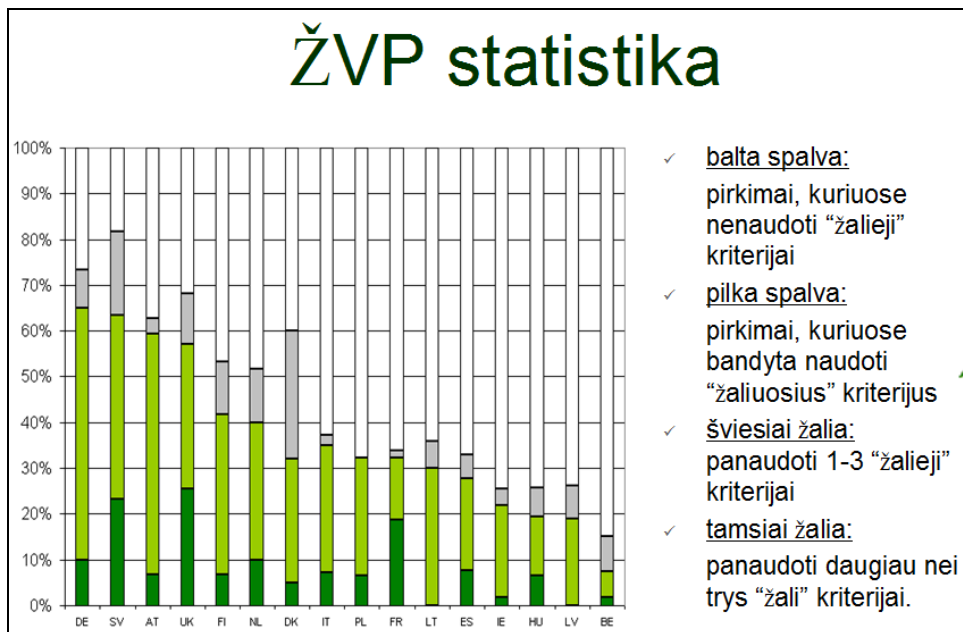
Aplinkos apsaugos vadybos sistemos ISO 14001 įgyvendinimas Lietuvos įmonėse prasidėjo 1998 m., kai buvo sertifikuota pirmoji įmonė. Procesas paspartėjo 2003 m., kai buvo sertifikuotos 72 bendrovės. Šiuo metu ISO 14001 sertifikavimo tempas sulėtėjo ir 2007 m. balandžio mėnesį iš viso veikė 267 įmonės, kuriose buvo įdiegtos aplinkos apsaugos vadybos sistemos.

Palyginimui, Lietuvoje yra daugiau kaip 70 000 verslo subjektų. Procesas sulėtėjo galbūt dėl to, kad sertifikatus gavo visos pagrindinės didžiosios bendrovės. ISO 14001 sertifikatus paprastai įsigyja bendrovės, kurios turi daugiau ryšių su užsieniu“ (Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas, 2007, p. 27-30).

2009 m. JAV buvo tirta, ar pirkėjų elgesiui daro įtaką įmonės, kurios taiko žaliąjį marketingą. 46 % pirkėjų labai svarbu, kad įmonė tiekia ekologiškas prekes, 47 % tai nelabai svarbu, o 7% respondentų visiškai nesvarbu. Pirkėjams labai svarbu (79), kad įmonės taiko darnią gamybą ir kad prisiima atsakomybę už ekologines prekes. Prekių ženklai ir informacija “iš lūpų į lūpas” yra pagrindinė informacija, iš kurios vartotojai sužino apie ekologiškas prekes ir įmones (The green revolution, 2009).

2.1.4. Lietuvos ir užsienio šalių politinė sistema

Lietuvoje visai neseniai buvo įvesti „viešieji žalieji pirkimai“ (apie juos rašyta pirmoje dalyje). 13 pav. pateikta, ar naudojami „žalieji kriterijai“(2006).



Šaltinis: ŠIAUDINIS, 2008.

13 pav. „Žaliųjų“ viešųjų pirkimų statistika

Daugiau nei 3 „žali“ kriterijai panaudojami Anglijoje, Švedijoje ir Prancūzijoje. Daugiausia aplinkosauginių kriterijų taikoma Austrijoje, Danijoje, Anglijoje, Suomijoje. Lietuvoje kol kad nėra plačiai taikoma „žalieji“ kriterijai, vykdant viešuosius pirkimus.

Lietuvoje kol kas nėra įvesti mokesčiai už automobilius. Tačiau padidėjo kuro akcizas.

14 pav. pavaizduotos šalys, kuriose daugiausiai gaunamų pajamų iš ekologinių mokesčių.

Daugiausiai pajamų iš tokių mokesčių surenka Danija, Nyderlandai. Tose šalyse ypač valstybė kontroliuoja ir skatina ekologinę gamybą bei vartojimą.



Šaltinis: CUKIER, 2010.

14 pav. „Žalieji“ mokesčiai

2.2. Tyrimų siūlymai

Pasaulyje vis daugiau dėmesio skiriama ekologiškam gyvenimo būdui, švietimui. Žmonės vis labiau susirūpinę didėjančia aplinkos tarša bei jos įtaka sveikatai. Itin domimasi ekologiškais prekėmis.

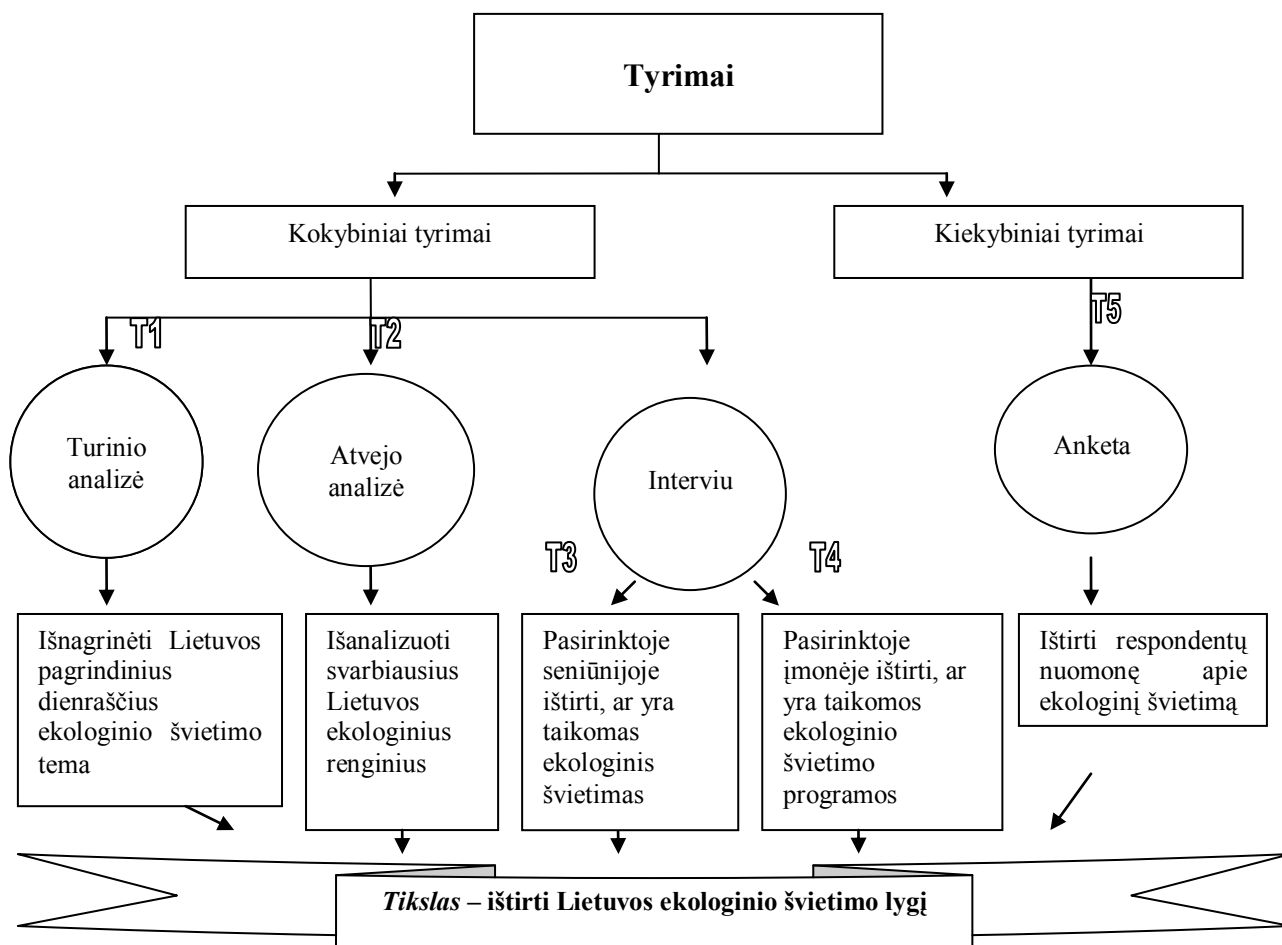
Lietuvoje nėra plačiai tirta ekologinis švietimas. Labai daug tyrimų atlikta norint išsiaiškinti, kodėl žmonės perka ar neperka ekologines prekes.

Tyrimų tikslas - ištirti Lietuvos gyventojų nuomonę apie ekologišką produkciją, ir išsiaiškinti, ar Lietuvoje atliekamas ekologinis švietimas ir kokiomis priemonėmis.

Tyrimų uždaviniai:

- Atlikti 5 tyrimus ir išsiaiškinti ekologinio švietimo lygį Lietuvoje;
- Atskleisti Lietuvos gyventojų požiūrį į ekologinį švietimą;
- Išsiaiškinti pasirinktos įmonės poziciją ekologinio švietimo tema;
- Atskleisti Lietuvos ekologinių renginių teikiamą naudą;
- Atskleisti Lietuvos pagrindinio dienraščio teikiamas žinias ekologinio švietimo tema;
- Atskleisti pasirinktos seniūnijos poziciją ekologinio švietimo tema;
- Išsiaiškinti siūlomo modelio tinkamumą Lietuvos ekologiniam švietimui.

Bus pasiūlyti 5 tyrimo modeliai, kurie atvaizduoti 15 pav.



Šaltinis: sukurta autorės.

15 pav. Tyrimų siūlymai

Kiekvienas šis tyrimas bus aprašytas plačiau.

2.2.2. Turinio analizė

Šiam tyrimui bus atlikti tokie etapai:

- dokumentų atrinkimas analizei;
- indikatoriaus išskyrimas (ekologinio švietimo tema);
- turinio vieneto išskyrimas;
- kiekybinių charakteristikų numatymas;
- įvertinimas (kaip dažnai ir kurioje laikraščio dalyje rašoma šia tema) (Mokslinio tyrimo pagrindai edukologijoje, 2011).

Bus tiriami antriniai duomenys. Bus ieškoma straipsnių ekologinio švietimo tema. Turinio vieneto išskyrimas yra frazė: **ekologinis švietimas**. Turinio analizė leis nustatyti, kiek straipsnių pasirodė apie ekologinį švietimą Lietuvos pagrindiniuose dienraščiuose („Lietuvos rytas“, „Kauno diena“). Ši analizė padės nustatyti, ar Lietuvos gyventojai pakankamai informuojami šiuo klausimu;

ar pakankamai aprašoma ši tema, kurioje skiltyje yra apie tai informacija, kiek užima laikraščio ploto ir t.t. Bus imami laikraščiai, išleisti nuo sausio 1 d. iki kovo 1 d.

2.2.3. Atvejo analizė

Šiam tyrimo tipui bus išnagrinėti 3 Lietuvoje didžiausio ekologinio švietimo renginiai: „Darom 2010“, „Mėnuo Juodaragis“ ir „Meno ratas“.

Šio tyrimo tikslas – išnagrinėti šiuos 3 pagrindinius renginius ir aptarti jų naudą. Šis tyrimas padės nustatyti, kokią naudą gauna Lietuvos gyventojai organizuojant ekologinius renginius.

„**Darom 2010**“ - tai tęstinis projektas, kurio tikslas – skatinti Lietuvos gyventojų ekologišką mąstyseną, socialinį aktyvumą, stiprinti vietines bendruomenes ir žmonių lygiavertiškumo suvokimą. Šis projektas siekia, kad gyventojai bei vaikai pradėtų ekologiškai gyventi ir mąstyti (atsakingai elgtųsi gamtoje, nešiukšlintų ir pan.). Taip pat šio renginio metu yra skaitomos paskaitos apie ekologiją (Akcija „Darom 2010“ apvainikuota išpūdingu koncertu, 2010).

„**Mėnuo Juodaragis**“ – tai baltų kultūros ir alternatyvios muzikos festivalis. Šio festivalio tikslas - pagerbti istorinę baltų kultūrą bei su ja supažindinti dabartinius gyventojus. Į renginį kviečiama atvykti dviračiu arba ateiti pėsčiomis. Renginio metu buvo pastatyta šiukšlių konteineriai („Mėnuo Juodaragis“ atidunda, 2009).

„**Meno ratas**“ – KUSS (Klaipėdos Universiteto studentų sąjungos) projektas. Jo metu yra jungiama kelios meno rūšys: šokis, vaidyba, tapyba bei dizainas. Šis renginys įtraukia jaunimą kurti ir savo kūrybą pademonstruoti viešai (Meno ratas 2010 – madinga ekologija, 2010).

„Meno ratas“ – tai antrus metus vykstantis festivalis, kuris susijęs su mada, muzika ir daile. Šio renginio tikslas – atkreipti visuomenės dėmesį į ekologiją. Naudojamos tik ekologiškos medžiagos, rastos gamtoje (Alternatyvios mados festivalis „Meno ratas“ grįžta į Klaipėdą, 2010).

10 lentelėje bus atlikta ekologinių renginių analizė.

10 lentelė

Ekologinių renginių analizė

Renginio pavadinimas	Tikslas	Taikomos ekologinio švietimo priemonės	Nauda
„Darom 2010“			
„Mėnuo Juodaragis“			
„Meno ratas“			

Šaltinis: sukurta autorės.

2.2.4. Interviu su Veiverių miestelio seniūnu

Bus paimta interviu iš Veiverių miestelio seniūno. Pasirinktas kokybinis tyrimas, pusiau standartizuotas interviu. Pagrindinis tyrimo tikslas – išsiaiškinti, ar vyksta ekologinis švietimas ir kokiais būdais. Nors dėmesys kreipiamas į respondento atsakymus, bet labai svarbu stebėti jo reakciją. Kadangi pusiau struktūrizuotas interviu, bus galima spontaniškai formuoti klausimus. Iš anksto prieš interviu, bus numatyti bendras temų – klausimų planas.

Iš anksto numatyta interviu skirti apie 1 val. Interviu metu gauti duomenys fiksuojami bus rašomi nešiojamu kompiuterio pagalba, gavus informanto sutikimą bei informavus apie konfidencialumą. Vėliau gauta informacija bus užkoduota ir panaudota moksliniam tyrimui.

Interviu bus paimta iš Veiverių miestelio seniūno. Interviu klausimai:

1. Ar gyventojams suteiktos pakankamos sąlygos, norint rūšiuoti atliekas?
2. Ar Veiverių miestelyje vykdomos švaros akcijos?
3. Informacijos ir agitacijos nėra mažai, bet atrodo, kad poveikio nėra. Jūsų nuomone, kodėl?
4. Ar vykdomas suaugusiųjų ekologinis švietimas? Kokiais būdais?
5. Ar vykdomas mokinių ekologinis švietimas? Kokiais būdais?
6. Kokios šiuo metu vykdomos ekologinio švietimo programos? Ar jos veiksmingos?
7. Jūsų nuomone, ko trūksta, kad būtų pagerintas ekologinis švietimas?

2.2.5. Interviu su įmonės vadovu

Bus pasirinkta „Birštono mineraliniai vandenys“ įmonė ir apklaustas vienas iš jo darbuotojų (nori likti nežinomas). Pagrindinis interviu tyrimo tikslas – išsiaiškinti, koku būdu įmonė prisideda prie ekologinio švietimo. Prieš interviu bus pasirinktas klausimų planas (pusiau struktūrizuotas interviu). Kiti klausimai bus pateikti spontaniškai. Pagrindiniai interviu klausimai:

1. Kokia įmonės nuostata ekologinio švietimo atžvilgiu?
2. Nuo kada jūsų įmonė pradėjo didesnę dėmesį skirti ekologijai ir kokią sudaro dalį?
3. Ar perdirbate plastikinius butelius?
4. Kokie ekologiniai ženklai pateikiami jūsų parduodamoje produkcijoje?
5. Kokie rėmimo elementai taikomi ekologiškai produkcijai?
6. Kaip jūsų įmonė prisideda prie ekologinio švietimo?
7. Kokias atlieka ekologinio švietimo programas vartotojams?
8. Kokias atlieka ekologinio švietimo programas darbuotojams?
9. Kas galėtų jus paskatinti aktyviau veikti ekologinio švietimo srityje ir žaliajame marketinge?
10. Kokiais būdais norėtumėte, kad būtų skatinamas ekologinių produktų pardavimas?

2.2.6. Anketa

Siūlomas tyrimas atskleis, ar gyventojai vartoja ekologiškas prekes ir kur gauna informacijos apie šiuos gaminius bei ekologinį švietimą. Taip pat padės nustatyti, ar ir kaip prisideda prie ekologinio švietimo Lietuvoje.

Tokiu būdu tyrimo tikslas - ištirti pasirinkto gyventojų nuomonę apie ekologišką produkciją, ir išsiaiškinti, ar vartotojai yra pakankamai „šviečiami“ ekologiniais klausimais.

Uždaviniai:

1. įvertinti respondentų pasiskirstymą pagal lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas;
2. nustatyti respondentų supratimą ekologinių gaminių atžvilgiu bei kur respondentai dažniausiai perka ekologinius produktus;
3. įvertinti gyventojų požiūrį į ekologinį švietimą (jo priemones);
4. nustatyti pagrindinius ekologinio švietimo informacijos šaltinius.

Tyrimą ketinama vykdyti anketinės apklausos būdu. Anketos su klausimais bus išplatintos elektroniniu būdu arba patalpintos www.apklausa.lt internetiniame puslapyje.

Generalinė tiriamųjų visuma – visi Lietuvos gyventojai, besinaudojantys internetu.

Pirmajam uždaviniui išspręsti bus panaudota nominalioji skalė. Ji leis nustatyti objektyvius duomenis apie respondentą. Leis atsakyti, koks yra gyventojų pasiskirstymas pagal pajamas, amžių ir pan. Galima suskirstyti į tam tikras kategorijas.

Antrajam uždaviniui bus panaudota ranginė skalė.

Trečiajam uždaviniui bus panaudota Likerto skalė ir požymių vertinimo skalė. Ji leis atsakyti, ar vartotojai domisi ekologiniu švietimu, ar gauna pakankamai informacijos. Leis nustatyti jų požiūrį ekologinio švietimo tema. Tai labai svarbu, nes nuo informacijos kiekio priklauso vartotojų požiūris.

Ketvirtajam uždaviniui pasitiekta skaitmeninė skalė. Ši skalė padės atsakyti į klausimą, iš kokių informacijos šaltinių respondentai daugiausia sužino apie ekologinį švietimą.

Imtis bus apskaičiuota pagal formulę (16 pav.).

$$n_{\min} = \frac{z^2 \times V \times \gamma(1 - \gamma)}{(\Delta)^2(N - 1) + z^2 \times \gamma(1 - \gamma)}$$

Šaltinis: Šarkiūnaitės paskaitų medžiaga, 2010.

16 pav. Tyrimo imties skaičiavimo formulė

N- visumos dydis (Lietuvoje šiuo metu yra apie 3,2 mln. Gyventojų (Statistikos departamentas, 2011). 55 % turi internetą namie (Bibliotekos pažangai, 2011). Todėl visumos dydis – 1,8 mln. gyventojų)

p – požymio tikimybė. Kadangi nėra kitų žinių apie p dydį, galima imti p=0,5.

Δp – požymio dalies paklaida. Darbe rezultatai pateikti su 5 % paklaida.

Z - normaliojo skirsnio koeficientas. Bus pasikliaujama 95 proc. Patikimumu, tai z= 1,96 (Šarkiūnaitės paskaitų medžiaga, 2010)

Tyrimas bus atliekamas 2011 m. vasario-balandžio mėnesiais. Tikimasi, kad bus gauta apie **384** anketų.

Vėliau internetinės apklausos metu surinkti duomenys buvo apdoroti naudojant „Microsoft Excel“ ir „Statistica“ programomis. Naudotasi aprašomosios statistikos kiekybiniu metodu (gauti rezultatai bus atvaizduoti grafikuose).

Tikimasi nustatyti, kad ekologiškų prekių pirkimą lemia pajamos bei prekių kainos; kad vartotojams trūksta informacijos, kur jie galėtų įsigyti ekologiškų prekių; trūksta informacijos apie ekologinį švietimą.

Pateiktas tyrimo detalusis planas *11 lentelėje*.

11 lentelė

Tyrimo detalusis planas

Nr.	Veiklos rūšis	I etapas					II etapas	III etapas		
		1 sav.	2 sav.	3 sav.	4 sav.	5 sav.	6-14 sav.	15 sav.	16 sav.	17 sav.
1	Literatūros rinkimas ir analizė									
2	Anketų parengimas									
3	Tyrimo imties nustatymas									
4	Anketų išplatınimas									
5	Gautų duomenų apdorojimas									
6	Rezultatų formulavimas									
7	Tyrimo rengimas									
8	Tyrimo pateikimas									

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pirmajame tyrimo vykdymo etape bus surinkta informacija, reikalinga teoriškai išanalizuoti tyrimo temą. Surinkta mokslinė literatūra būtų analizuojama pagal tyrimo uždavinius. Taip pat bus sudaryta anketa.

Antrasis tyrimo etapas skirtas apklausos vykdymui.

Trečiąjį tyrimo etapą sudarytų apklausos metu surinktų duomenų apdorojimas, tyrimo rezultatų formulavimas ir galutinis tyrimo ataskaitos parengimas.

3. Atliktų tyrimų analizė

Šiame skyriuje bus aptarta ekologinių renginių, atliktų interviu anketos bei straipsnių analizė. Bus atsakyta į pagrindinius temos iškeltus uždavinius bei išsiaiškinta, ar pakankamai vykdomas ekologinis švietimas bei ar sukurtas modelis gali būti pritaikytas šiandieninei situacijai Lietuvoje.

3.1. Ekologinių renginių analizė

Bus išnagrinėti pagrindiniai ekologiniai renginiai Lietuvoje: „Darom 2010“, „Mėnuo Juodaragis“ bei „Meno ratas“. Šie renginiai daugiausiai susilaukia visuomenės dėmesio.

Išsami ekologinių renginių analizė pateikta 12 lentelėje.

12 lentelė

Ekologinių renginių analizė

Renginio pavadinimas	Tikslas	Taikomos ekologinio švietimo priemonės	Nauda
„Darom 2010“	„Ugdyti visuomenės sąmoningumą ir atkreipti dėmesį į kasdien vis aktualesnes ekologines problemas, skatinti žmones susimąstyti apie savo veiksmų pasekmes ir būti socialiai aktyviems“ (www.vkontrole.lt).	Šiukšlių rinkimas ir rūšiavimas; reklama; koncertai; ekologiniai renginiai, inkilų gaminimas; medžių sodinimas.	Ekologinio sąmoningumo kėlimas; jaunimo skatinimas mylėti gamtą.
„Mėnuo Juodaragis“	„Pasitelkiant modernaus meno magiją ir naujas technologijas sujungti archaišką praeitį su ateitimi, parodyti universaliąsias baltų kultūros vertybes naujo amžiaus šviesoje“ (www.ve.lt).	Koncertai, paskaitos, dokumentiniai ir animaciniai filmai, vakaronės, baltų apeigos, vaidinimai, ekologinės akcijos.	Senosios baltų kultūros propagavimas, ekologijos skatinimas.
„Meno ratas“	„Atkreipti visuomenės dėmesį į ekologiją bei pažymėti tai, kad iš bet kokios medžiagos rastos gamtoje ar savame kieme, galima padaryti nepaprastai gražius, ekologiškus bei originalius gaminius“ (www.facebook.com).	Koncertai, rūbai tik iš ekologinių medžiagų.	Jaunimo skatinimas gyventi ekologiškai.

Šaltinis: sukurta autorės.

Pagrindinis visų renginių tikslas – skatinti visuomenę gyventi ekologiškai. Pagrindiniai būdai tam pasiekti – koncertai, šiukšlių rinkimas, ekologiniai renginiai, seminarai, filmai. Vienintelis „Mėnuo Juodaragis“ išsiskiria tuo, kad propaguoja baltų tikėjimą, kurie labai išaukštino gamtą. Juk senovėje lietuviai buvo pagony, todėl gamta buvo labai išaukštinta. Kadangi šiuolaikiniame pasaulyje yra vartojimo kultūra, šis renginys skatina žmones atsigręžti į pagonybę ir mylėti bei saugoti gamtą.

3.2. Pagrindinių Lietuvos laikraščių ir internetinių portalų tyrimas ekologinio švietimo tema

Siekiant atskleisti ekologinio švietimo formavimą Lietuvos žiniasklaidoje, dėmesys kreipiamas į žiniasklaidos turinį. Tiriamasis laikotarpis apima 2011 sausio 1 d. – 2011 m. kovo 1 d. Tyrimui bus pasirinkti 3 skaitomiausi dienraščiai ir 3 lankočiausi internetiniai portalai. Tiriamąją aibę sudaro „Kauno diena“, „Respublika“ ir „Lietuvos rytas“ bei internetiniai portalai Alfa.lt, Bernardinai.lt ir Delfi.lt. Straipsniams atrinkti buvo naudojama spaudos straipsnių archyvas bei internetinių portalų paieškos sistemos. Tekstai atrenkami vadovaujantis šiuo kriterijumi: ekologinis švietimas. Tyrimui atrinkta 9 straipsniai iš laikraščių ir 20 straipsnių iš internetinių portalų.

Tyrimo analizė parodė, kad šiai temai nėra skiriama pakankamai dėmesio. Ekologinio švietimo temos nėra įdedamos į pagrindines dienraščių skiltis. Dažniausiai yra apie tai rašoma ekologijos skiltyje.

13 lentelėje parodyta pagrindinės laikraščių temų pavadinimai, kurie susiję su ekologija.

13 lentelė

Laikraščiai

Laikraščiai	Tema
„Lietuvos rytas“	Dizainerės patirtis: nuo NASA užsakymų iki ekologiškos avies
	Argentinetė dizainerė drabužius ir aksesuarus gamina iš video juostos
	Serialo „Kėlias namo“ aktoriui kelia nerimą didieji ekologijos priešai
„Respublika“	Izraelyje ant šiukšlyno dygsta didžiausias planetos parkas
	„Kėlias namo“ premjera: ekologiškos vaisės ir lesyklėlės dovanų
„Kauno diena“	Kelionė pėsčiomis palei Nerį nebedžiugina
	Parodoje „Pelenė“ – akcentas grožio sąsajoms su ekologija
	Kauną pasieks 24 ekologiški autobusai
	Lietuviški sliekai – ir kosmetikos bei farmacijos pramonei

Šaltinis: sukurta autorės.

Laikraščiuose šia tema nėra labai daug rašoma, lyginant su internetiniais portalais.

Internetiniuose portaluose taip pat ekologinis švietimas talpinamas ekologijos skiltyje. Temos susiję daugiausia su mada ir ekologišku gyvenimo skatinimu.

14 lentelėje pateikta internetinių portalų temos, susijusios su ekologija.

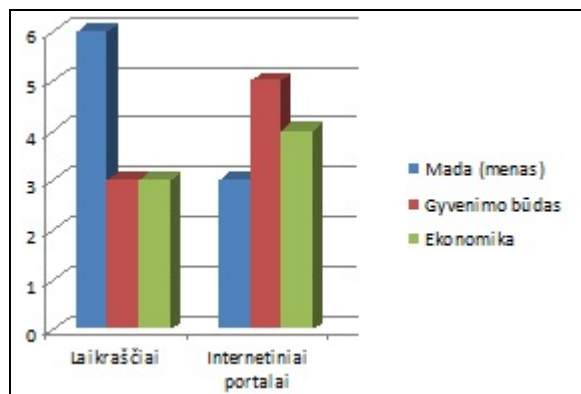
Internetiniai portalai

Internetiniai portalai	Tema
Delfi.lt	Ekologiškos mados tendencija – persiūti drabužiai mada
	„Kelias namo“ - pirmas ekologinis serialas pramogos
Balsas.lt	TOP 8: dėl ekologijos pamišusios žvaigždės gyvenimas
	Brazilijos rinktinės marškinėliai – iš perdirbtų plastikinių butelių sportas
Bernardinai.lt	Išpūdžiai iš tarptautinės ekologiškų produktų parodos Niurnberge
	Maisto produktų ženklavimas – klaidina vartotojus
	Iniciatyva „Rūšiuoti paprasta“: šiek tiek pastangų ir rūšiavimas tampa įpročiu
	Kelias namo. Televizija imasi ekologiškų temų
	Nauji šiukšliavežiai tylesni ir ekologiškesni
	Kas pakeitė amerikiečių mitybos įpročius?
	Stengiasi dirbti ekologiškai ir taupiai
	Ekologiniai ūkiai: ar galima rišti galvijus tvartuose
	Ar maisto produktai be jokių E prilygsta ekologiškiems?
	Pasitarkime.lt: plastikiniai buteliukai ar vandens fontanėliai?
	Darius Ražauskas. Ekologija mieste
	„Žaliojoje savaitėje“ – ir lietuviškos įmonės
	„Google“ milijoninė parama – ekologiniam švietimui skatinti
	Ekologiška šeima – tik vienas šiukšlių maišas per metus
	Olandijos stiklo perdirbimo bendrovės aikštelė
JAV siekiama uždrausti dažiklio, naudojamo Coca Cola, Pepsi naudojimą	

Šaltinis: sukurta autorės.

Visus pranešimus galima suskirstyti į tris pagrindines grupes, kuriose nagrinėjamas ekologinis švietimas: *mada, gyvenimo būdas ir sveikata*.

17 pav. pateikta laikraščių ir internetinių portalų statistiniai duomenys.



Šaltinis: sukurta autorės.

17 pav. Laikraščių ir internetinių portalų palyginimas

Daugiausiai laikraščiuose buvo rašyta straipsniai, susiję su mada (paroda „Pelenė“, aksesuarai iš video juostos, iš šiukšlių pastatytas parkas). Gyvenimo būdo susiję straipsniai buvo su serialu „Kelias namo“, taip pat Nemuno pakrantės dabartiniu vaizdu. Ekonomikos skiltyje rašyta apie naujus ekologiškus automobilius bei farmacijos ir kosmetikos pramonę. Šie straipsniai buvo dedami paskutiniuose puslapiuose (kultūros bei sveikatos skiltyse).

Internetiniuose portaluose daugiausiai buvo rašyta ekologinio būdo skatimo straipsniai (mada, parodos). Taip pat rašyta apie šiukšlinimą, senų elektros prietaisų surinkimą, ekologinį ženklavimą.

Ekologinis švietimas Lietuvos dienraščiuose ir internetiniuose portaluose nėra labai populiarus. Tai labiau akcentuojama su ekologiniu gyvenimo būdu, t. y. propaguojant visuomenę ekologiškai gyventi. Galima daryti išvadą, kad pats žmogus turi rūpintis savo ir kitų ekologinio sąmoningumo kėlimu.

Ekologinio švietimo temai būdingas sezoniškumas. Visuomenė ekologinį gyvenimą sieja su sveiku maistu, todėl ekologinio švietimo tema daugiau nagrinėjama pagal sezoną (pavasaris siejamas su sėja).

Buvo paimtas trumpas laikotarpis (2 mėn.), tačiau šia tema nėra Lietuvoje tokia populiari. Ekologija siejama su mada, menu. Ekologija – tai nauja mada, kurią propaguoja daugiausiai įmonės, kurios siekia iš to naudos sau. Kol kas Lietuvoje tai nėra siejama su verslu (lyginant su užsienio šalimis). Lietuvos įmonės šiuo metu nemoka pasinaudoti ekologija, siekiant naudos (didesnio pelno, prestižo).

3.3. Interviu su įmonės „Birštono mineraliniai vandenys“ darbuotoju ir su Veiverių seniūnijos seniūnu

Iš pradžių interviu buvo suderintas su įmonės komercijos direktoriumi Robertu Šnaru, tačiau dėl nenumatytų aplinkybių buvo vis atidėtas. Todėl nuspręsta buvo apklausti paprastą įmonės darbininką, kuris norėjo likti nežinomas.

Veiverių seniūnijos seniūnas V. Ramanauskas noriai sutiko duoti interviu, kuris taip pat buvo vis nuolat atšaukiamas dėl didelio seniūno užimtumo.

„Birštono mineraliniai vandenys“ nėra labai suinteresuoti tiekti vartotojams ekologinius įgūdžius. Šios įmonės darbuotojas patikino, kad įmonė visais būdais stengiasi vartotojams teikti ekologiškai sveiką vandenį, tačiau neremia ekologinių programų, nes šiuo metu nemato tam prasmės. Tačiau įmonės darbuotojai nuolat tikrinami, ar vanduo atitinka visus kokybes standartus. Šiuo metu įmonės rengiasi gauti kokybės standartą ISO 9001.

Veiverių seniūnijos seniūnas patikino, kad iš savo pusės daro viską, kad miestelyje vyktų ekologinis švietimas. Pagrindiniai būdai: žygiai, konferencijos, seminarai, parodos, masinės talkos (kapinių, pakelių, parko priežiūra). Taip pat nedrausmingiems ūkininkams ir paprastiems miestelio gyventojams taikomos baudos už žolės deginimą, šiukšlinimą ir pan.

Kiekviena įmonė, ūkine veikla užsiimantys žmonės ar aprasti miestelio gyventojai, turi įsirengti valymo įrengimus.

Trūksta tik mokinių ekologinio sąmoningumo, kurį, kai patikina tiek įmonės darbininkas, tiek seniūnas, ateityje bus skatinama kuo daugiau plėtoti. Tačiau tam trūksta lėšų ir laiko.

Seniūnas patikino, kad trūksta informacijos (nėra leidžiami lankstinukai, laikraščiai ekologine tema, nėra sukurtas internetinis puslapis, kuriame galėtų išdėstyti kiekvienas savo mintis ir pasiūlyti ekologinio švietimo idėjų).

Apibendrinant galima teigti, kad abu apklaustieji išskyrė šias pagrindines priemones, norint skatinti ekologinį švietimą:

- Reikia kuo daugiau informacijos apie ekologinį švietimą teikti per įvairias informacines priemones (televizija, radijas, laikraščiai);
- Kad būtų visiems prieinamas internetas. Taip kiekvienas galės išreikšti savo nuomonę bei teikti pasiūlymus ekologinio švietimo tema;
- Visuomenės skatinimas dalyvauti aplinkosauginiuose projektuose: akcijos, mugės, ekologiniai žygiai, masinės talkos;
- Visuomenės konsultavimas: seminarai, konferencijos, susitikimai su aplinkosaugos specialistais.

3.4. Anketinės apklausos analizė

Šiame skyriuje bus aptarti kiekybinio tyrimo rezultatai.

Buvo surinkta tiek anketų, kiek ir tikėtasi. Dalyvavo tik jauno amžiaus respondentai (daugiau internetu naudojasi jaunesnio amžiaus žmonės).

Anketą buvo galima pildyti nuo vasario 17 d. iki gegužės 5 d. Gauta 373 atsakymai (18 pav.).

Tyrime daugiausiai dalyvavo moterys (295). Vyrų 76. 2 respondentai neatsakė į šį klausimą. Iš to galima spręsti, kad ekologija domisi daugiau moterys nei vyrai.

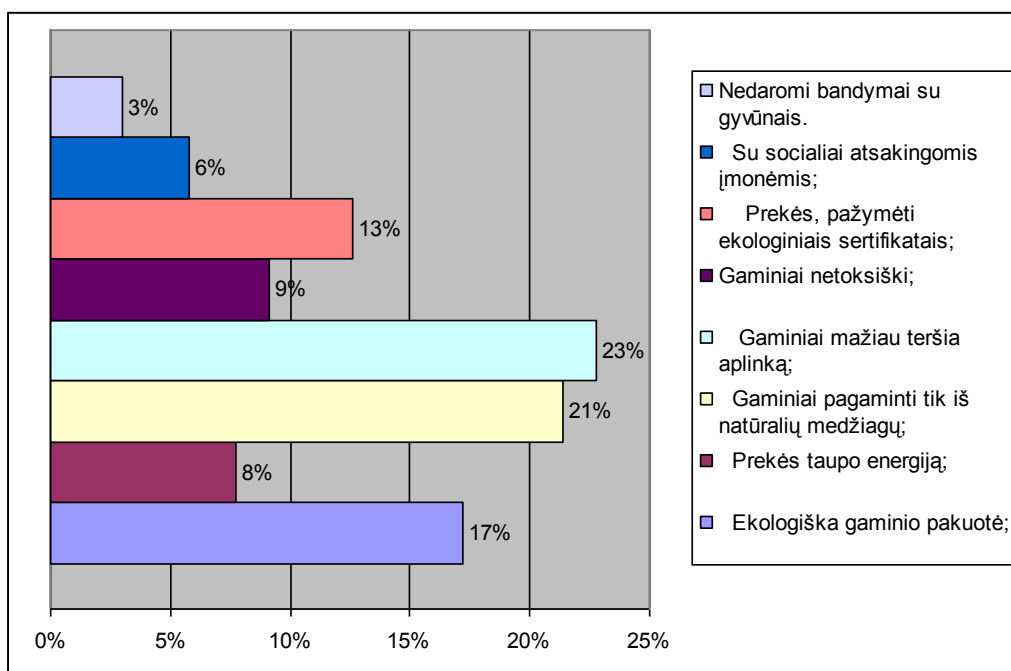
71,5 % respondentų (266) buvo jauno amžiaus (19-25 m.), 5 respondentai iki 18 m. nes ši anketa buvo patalpinta į jaunimo populiariausius socialinius tinklus :one.lt, facebook.com. Dauguma apklaustų respondentų buvo iš Kauno miesto.

202 respondentai daugiausia pažymėjo, kad yra vieniši (54 %), 36 vedę/ištekėję be vaikų (10 %) bei 58 vedę/ištekėję su vaikais (15 %). 135 respondentų mėnesinės pajamos iki 1000 Lt. (36,2 %). Daugiau nei 2000 Lt gauna 56 respondentai. 4 neatsakė į šį klausimą, o 41 atsisakė nurodyti.

Ankstesni tyrimai parodė, kad ekologiniu švietimu labiau rūpinasi jaunesnio amžiaus žmonės negu vyresnio. Jiems tai aktualu dėl vaikų, dėl sveikos gyvensenos ir kitų priežasčių.

252 apklaustieji nurodė, kad turi aukštąjį išsilavinimą (67 %). Galima daryti išvadą, kad išsilavinusiems žmonėms ekologinio švietimo tema yra labai aktuali (ką įrodė ir ankstesnių autorių tyrimai).

Iš pradžių tyrimas pradėtas klausimu, norint išsiaiškinti, kokias asociacijas jiems kelia žodis “žalias” (18 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės.

18 pav. Žodžio „žalias“ asociacijos

Visi išvardinti apibūdinimai pasiskirstė gana tolygiai. 78 respondentams šis žodis asocijuojasi su tuo, kad ekologiški gaminiai pagaminti tik iš natūralių medžiagų, 86 - mažiau teršia gamtą bei 63 - su ekologiška gaminio pakuote.

Labai svarbu buvo išsiaiškinti, ar ekologinis švietimas yra būtinas. 353 respondentai (95 %) atsakė, kad taip. 9 respondentai teigia, kad jiems nebūtinas ekologinis švietimas. Tai rodo, kad visuomenei ekologinio švietimo tema yra labai svarbi (dėl vis didėjančios taršos, dėl kenksmingų maisto produktų ir t.t.).

202 respondentai (54 %) atsakė, kad jų supratimas apie ekologinį švietimą yra pakankamas, o 148 (40 %) - kad ne. Galima daryti išvadą, kad visuomenė nėra plačiai susidūrusi su ekologiniu švietimu, kad neturi pakankamai žinių šia tema. Apie ekologinį švietimą sužino iš įvairių informacinių priemonių (76 %). 11 respondentų sužino iš šeimos, 13 – iš draugų, 25 – universiteto.

76,3 % (284) apklaustųjų pasisakė už tai, kad leistų vaikus į ekologinį darželį. Bei 36 respondentai mano, kad vaikai nuo mažumos turi būti mokinami gyventi ekologiškai. Šis rodiklis labai reikšmingas tuo, kad respondentai supranta, kaip svarbu vaikus nuo pat mažumės (nuo darželio) skatinti ekologiškai gyventi. Ekologiniuose darželiuose, kaip buvo rašoma 2 dalyje, vaikai mokomi žaisti gamtoje, su mediniais žaislais, maistas gaminamas tik iš ekologinių maisto produktų.

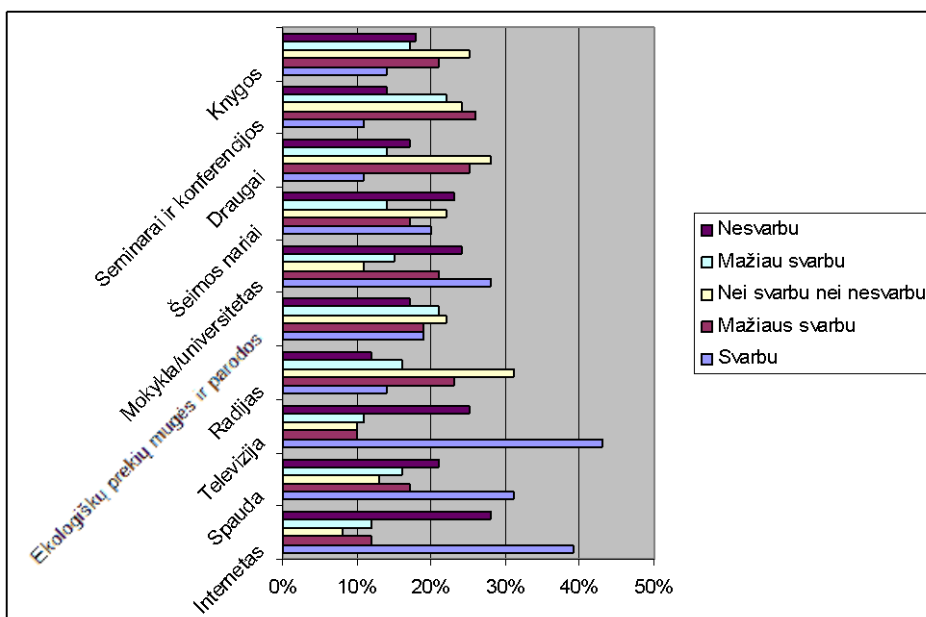
227 respondentai atsakė, kad tik pats žmogus atsakingas už ekologinį švietimą (60,9 %), 104 – valstybė (28 %), 7 - savivaldybė (1,9 %) , 29 (7,7 %) – nevyriausybinės organizacijos. 5 nurodė, kad kita, 1 neatsakė į šį klausimą.

Tyrimas atskleidė, kad respondentai menkai domisi ekologiniu švietimu, jo nauda. Ekologinių prekių naudojimas priklauso tik nuo to, kaip visuomenė skatinama ekologiškai gyventi. Šis tyrimas

įrodė, kad respondentams trūksta sąmoningumo, kad nėra skatinami ekologiškai gyventi, pirkti ekologiška prekes, dalyvauti švietėjiškose veiklose.

Daugiausiai apie ekologinę švietimą sužino iš interneto (40 %), televizijos (25,7 %) bei spaudos (17,9 %). Kiek mažiau informacijos apie ekologinę švietimą gauna iš radijo (6,4%) bei knygų (8 %). Kadangi respondentų amžius yra gana jaunas, galima teigti, kad jie daugiausiai naudojami internetu. Vis daugiau žmonių būtent šią priemonę pasirenka, norėdami gauti informacijos juos dominančia tema.

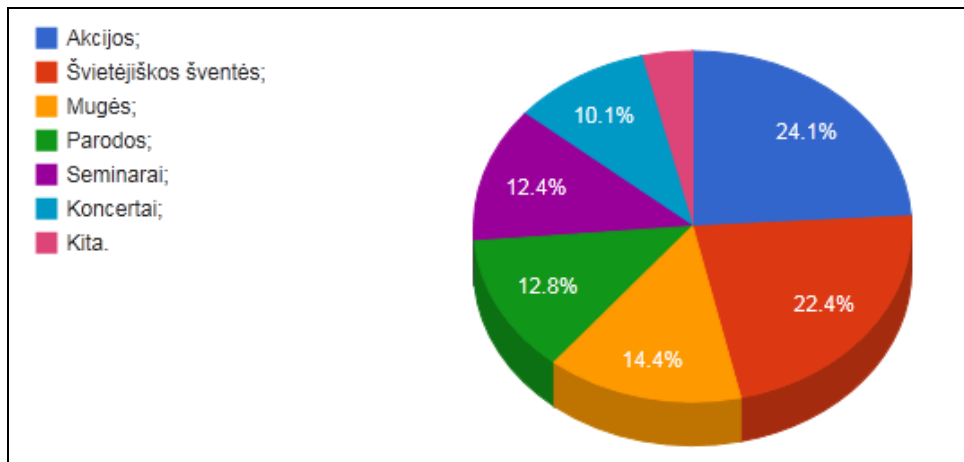
19 pav. parodo, kad svarbiausi informaciniai šaltiniai yra televizija spauda ir internetas. Ekologiškų prekių mugės ir parodos, seminarai ir konferencijos nėra labai svarbios, šviečiant visuomenę ekologiška tema.



Šaltinis: sukurta autorės.

19 pav. Informaciniai šaltiniai ekologinio švietimo tema

Respondentai mano, kad kad akcijos, švietėjiškos šventės, mugės, seminarai bei parodos padėtų šviesti žmones ekologinio švietimo tema (20 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės.

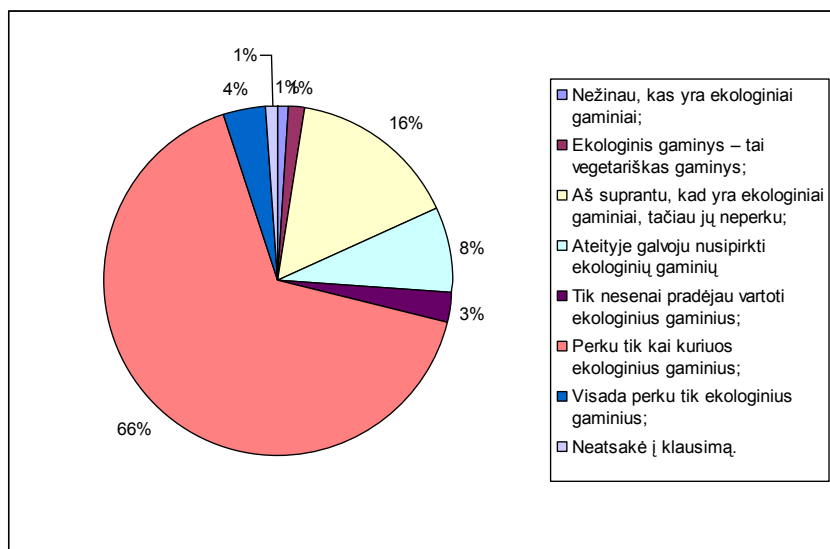
20 pav. Pagrindinės ekologinio švietimo skleidimo priemonės

Ekologiniuose švietimo renginiuose neteko dalyvauti 86 % (322) respondentų. Tai yra labai didelis skaičius, kuris parodo, kad visuomenei nėra įdomu tokie renginiai arba kad trūksta sąmoningumo. Likę 12 % (45) atsakė, kad davė naudą tokie renginiai. Respondentai sužinojo, kuo gali būti naudinga ekologija. Kai kurie respondentai po tokio renginio pradėjo labiau domėtis ekologija, rūšiuoti šiukšles. Kitiems respondentams toks renginys padarė jokios naudos: renginiai buvo prastai suorganizuoti, trūko informacijos.

Mokestis už ekologiją respondentams nebuvo priimtinas. 59,4 % (221) nenorėtų tokio mokesčio, 24,6 % (92) neturi nuomonės. Tik 15,5 % (58) sutiktų mokėti. Taip atsakyti galėjo paskatinti susiklosčiusi dabartinė ekonominė krizė bei tai, kad žmonės nepasitiki valstybe (nėra aišku, ar tas mokestis būtų panaudotas tikslingai).

Kad respondentams trūksta informacijos apie ekologinį švietimą, parodė 15 klausimas. 41 % respondentų norėtų prisidėti prie ekologinio švietimo, tačiau nežino kaip tai padaryti. 34 % respondentų savo dėmesį skiria kitoms problemoms nei ekologinis švietimas, o likę 23% - visais įmanomais būdais prisideda prie ekologinio švietimo. Galima daryti išvadą, kad kas penktas respondentas yra aktyvus, prisidedantis prie darnaus vartojimo.

Norint įvertinti, ar respondentai yra aktyvūs ekologinių prekių pirkėjai, reikėjo pažymėti tinkamiausią apibūdinimą apie ekologiškus gaminius. Paaikškėjo, kad 247 respondentai (66 %) perka tik kai kuriuos ekologinius gaminius. 59 (16 %) respondentai neperka ekologinių gaminių. 14 (4 %) apklaustųjų galima būtų apibūdinti kaip “žaliuosius” pirkėjus (visada perka tik ekologinius gaminius). Kitiems respondentams ekologiškas gaminytis siejasi su vegetarišku (1 %), o kiti nežino kas yra ekologinis gaminytis (1%) (21 pav.).



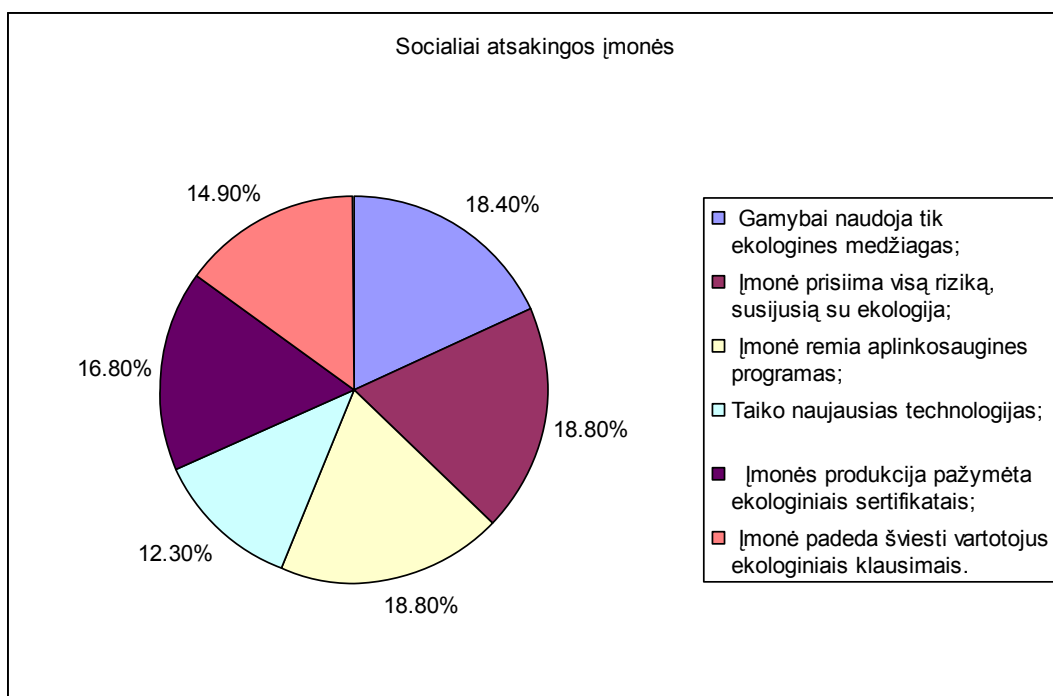
Šaltinis: sukurta autorės.

21 pav. Ekologiniai gaminiai

39 % apklaustųjų atsakė, kad pirkti ekologiškų gaminių neleidžia per didelė kaina. 176 (47 %) respondentai kartais nusiperka ekologiškų produktų, tačiau nuolat nenaudoja (nevartoja). Ir tik 8 % visada perka ekologiškus gaminius.

Ekologiškus gaminius 198 respondentai daugiausiai perka prekybos centruose (53 %). Juose apklaustieji apsipirkinėja turėdami savo maišelį (66 %). Ekologinių maišelį turi tik 43 respondentai (11,6 %). Tai rodo, kad respondentai naudoja daugkartinius maišelius. 63 apklaustieji perka specialiose parduotuvėse, 59 perka turguose. Internetu ekologines prekes užsisako tik 5 % .

Kaip ir antroje dalyje atliktų tyrimų analizė parodė, kad vartotojai neperka ekologinių prekių todėl, kad yra per didelė kaina (41,8 %), mažas pasirinkimas (19,3 %), nepasitiki įmonėmis (16,4) bei trūksta informacijos apie ekologiškas prekes (18,2 %).



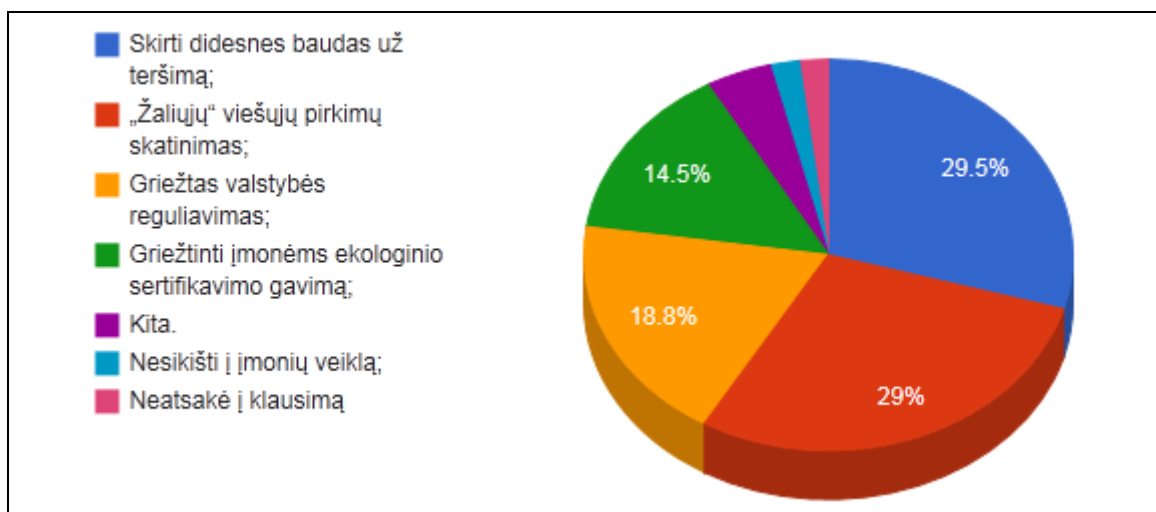
Šaltinis: sukurta autorės.

22 pav. Socialiai atsakingų įmonių apibūdinimai

22 pav. pavaizduota, kaip respondentai supranta, kas yra socialiai atsakinga įmonė. Visi teiginiai pasiskirstė beveik tolygiai. Daugiausiai 70 respondentams tai asocijuojasi su tuo, kad įmonės remia aplinkosaugines programas (18,8 %), 70 produkcija pažymėta specialiais sertifikatais (18,8 %) bei 69 gamybai naudoja tik ekologines medžiagas (18,4 %).

108 respondentai nurodė, kad reikia skatinti „žaliuosius“ viešuosius pirkimus (29 %) bei 110 skirti didesnes baudas (29,5%). Kiti pasisakė už tai, kad valstybė turėtų griežčiau reguliuoti įmonių veiklą. Tik 2 % pasisakė, kad nereikia kištis į įmonių veiklą (23 pav.). Tai įrodo, kad Lietuvoje visuomenė nori, kad valstybė kištųsi į įmonių veiklą. Kaip ir pirmame skyriuje autorė Kanayama išskyrė, kad Lietuvoje reikia taikyti ekonomines priemones („žalieji“ viešieji pirkimai) bei administracines (baudos). Tai parodė, kad pakol kas lietuviškas įmones reikia griežtai kontroliuoti

(respondentai nepasitiki įmonėmis, nėra tikri, kad prekės yra ekologiškos ir atitinka reikalavimus).



Šaltinis: sukurta autorės.

23 pav. Žaliojo marketingo efektyvumo būdai

Atlikta koreliacinė analizė įrodė (15 lentelė), kad ekologinis švietimas nepriklauso nuo lyties. Ši hipotezė (H_1) atmesta. Galima daryti išvadas, kad ekologinis švietimas svarbus tiek vyrams, tiek ir moterims.

15 lentelė

Pirmos hipotezės tikrinimas

	Vidurkis	Vidurkis	df	Valid N	Valid N	Std.nuokrypis	Std.nuokrypis	p
Lytis vs. Ekologinis švietimas	1,458937	1,782609	412	373	373	0,636285	0,436321	0,000000

Šaltinis: sukurta autorės.

Svarbiausia tyrimo dalis buvo išsiaiškinti, kokios yra pagrindinės marketingo priemonės, šviečiant visuomenę gyventi ekologiškai.

Antra hipotezė taip pat atmesta ($p < 1$). Moterys ir vyrai taip pat vienodai rūšiuoja šiukšles (16 lentelė).

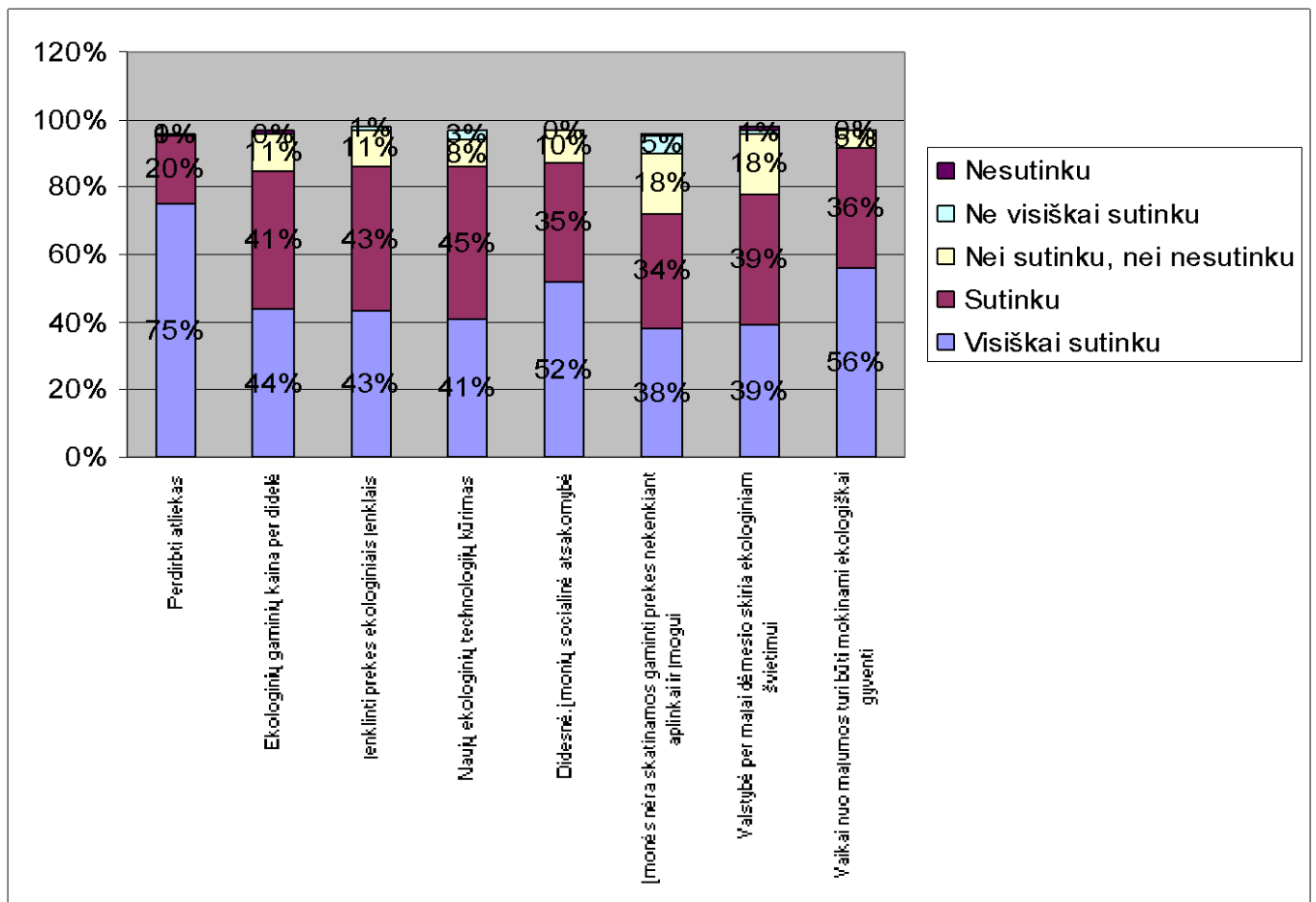
16 lentelė

Antros hipotezės tikrinimas

	Vidurkis	Vidurkis	df	Valid N	Valid N	Std.nuokrypis.	Std.nuokrypis	p
Lytis vs Rūšiuoti šiukšles	1,053140	1,782609	412	373	373	0,329868	0,436321	0,000068

Šaltinis: sukurta autorės.

Galiausiai respondentai turėjo nurodyti, kas jiems yra svarbiausia ekologiniame švietime asmens bei įmonės ir valstybės lygiu. Gauti rezultatai atsispindi 24 pav.



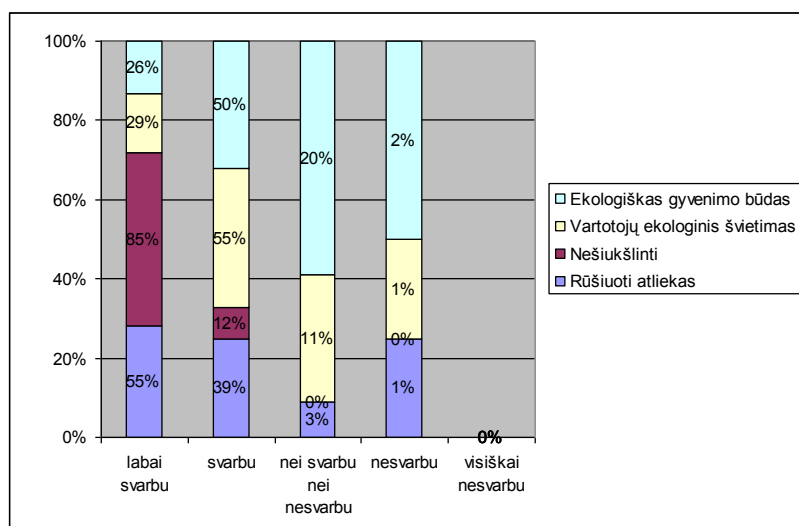
Šaltinis: sukurta autorės.

24 pav. Respondentų nuomonė apie ekologinio švietimo priemones (valstybės ir įmonių lygis)

Respondentai nurodė, kad svarbiausia yra perdirbti atliekas bei nuo pat mažumos auklėti vaikus gyventi ekologiškai. Taip pat reikia, kad įmonės jaustų didesnę atsakomybę, tačiau valstybė jų neskatina to daryti.

Būtina valstybės mastu rengti ekologiškas švietimo ir informavimo programas, didinti vartotojų susidomėjimą ir gerinti ekologinę kultūrą. Tik ekologiškai išprusęs žmogus taps ne tik reiklus pirkėjas, bet ir aktyvistas, ragindamas verslo įmones bei valstybę šviesti žmones. Veiksmingas ekologinis švietimas turi apimti visas pasiūlytas ekologinio švietimo formas: verslo sistemas, visuomeninę, bendruomeninę bei grupių sistemas.

Šis tyrimas papildė asmens lygį tuo, kad valstybė ir įmonės tik tada pradės skatinti ekologinį švietimą, kaip visuomenė suvoks, kaip tai yra svarbu (25 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės.

25 pav. Respondentų nuomonė apie ekologinio švietimo priemones (asmens lygis)

Asmens lygis rodo, svarbiausia respondentams yra nešiukšlinti gamtos ir rūšiuoti atliekas. Ši tyrimo dalis svarbi tuo, kad tik įrodo, kad tik nuo paties žmogaus priklauso tolimesnė ateitis. Tik pradėdamas nuo savęs žmogus suvoks, kad tik jis gali kažką pakeisti.

17 lentelėje atvaizduota respondentų nuomonė ekologinio švietimo tema. Priklausomas kintamasis buvo ekologinis vartotojų švietimas, o nepriklausomas – teiginiai.

17 lentelė

Koreliacinė analizė

Nepriklausomas kintamasis	Teiginiai	Koreliacija
Asmens lygis	• Rūšiuoti atliekas	0,022
	• Nešiukšlinti	-0,013
	• Vartotojų ekologinis švietimas	0,176
	• Ekologiškas gyvenimo būdas	0,088
	• Vaikai nuo mažumos turi būti mokunami ekologiškai gyventi	0,088
Valstybės ir įmonės lygis	• Perdirbti atliekas	0,176
	• Ekologinių gaminių kaina per didelė	0,388
	• Ženklinti prekes ekologiniais ženklais	0,260
	• Naujų ekologinių technologijų kūrimas	0,326
	• Didesnė įmonių socialinė atsakomybė	0,359
	• Įmonės nėra skatinamos gaminti prekes nekenkiant aplinkai ir žmogui	0,392
	• Valstybė per mažai dėmesio skiria ekologiniam švietimui	0,424
	• Vaikai nuo mažumos turi būti mokunami gyventi ekologiškai	0,252

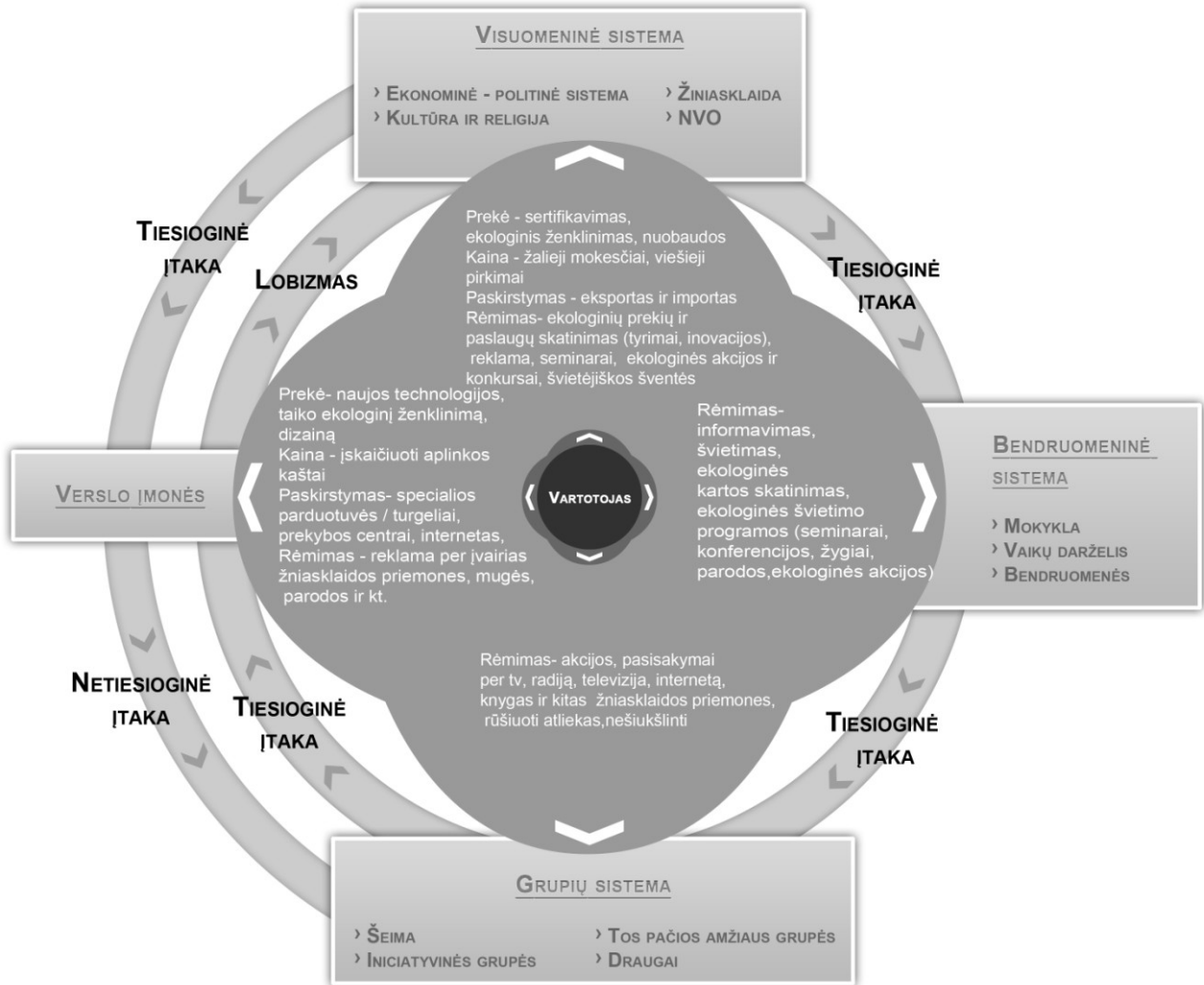
Šaltinis: sukurta autorės.

Gauti duomenys įrodė, kad asmens lygyje nėra priklausomybės nuo ekologinio švietimo ir duotų teiginių. Tai tik įrodo, kad šie teiginiai gali būti susiję ir su kitu priklausomu kintamuoju.

Tuo tarpu valstybės ir įmonių priklausomybė su ekologiniu švietimu egzistuoja, nors ir labai maža.

3.5. Magistrinio darbo apibendrinimas

Apibendrinant galima teigti, kad pasiūlytas modelis tinka Lietuvos ekologiniam švietimui. Jį galima papildyti naujomis marketingo priemonėmis (26 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

26 pav. Patobulintas ekologinio švietimo modelis

Tyrimai tik įrodė, kad ekologinis švietimas Lietuvoje dar nėra visiškai ištyrinėtas ir plėtojamas. Spaudoje nėra daug rašoma šia tema. Rašoma daugiausiai apie sveikatą, sveiką gyvenimo būdą bei madą. Tačiau pasigendama straipsnių šia tema ekonomikos skylyje. Verslas taip pat nėra skatinamas, kad gamyboje būtų naudojamos ekologinės medžiagos, sertifikatai.

Tyrimas parodė, kad pats žmogus atsakingas yra už ekologinį švietimą. Tik nuo jo priklauso tolimesnė ateitis. Tiek valstybė bejėgė, tiek įmonės nėra suinteresuotos, kadangi žmogus pats to neišsikovoja. Ekologiniai renginiai, koncertai, švietėjiškos šventės nepakeis žmogaus nuomonės, jei jis pats to nenorės. Rėmimo priemonės tik padeda skatinti ekologinį švietimą, tačiau paskutinį žodį taria žmogus.

Apibendrinti kiekybinio tyrimo duomenys pateikti 18 lentelėje.

Kiekybinio tyrimo apibendrinimas

Prielaidos	Išvados
P ₁ Ekologinio švietimo tema labiau rūpi moterims negu vyrams;	Nepasitvirtino (0,00000)
P ₂ Moterys labiau rūšiuoja šiukšles.	Nepasitvirtino (0,000068)

Šaltinis: sukurta autorės.

Atlikus statistinius skaičiavimus paaiškėjo, kad nė viena prielaida nepasitvirtino. Ekologinio švietimo tema tiek vyrams tiek ir moterims rūpi. Moterys kaip ir vyrai rūšiuoja atliekas ir yra imlūs ekologiškai informacijai.

Išanalizavus straipsnius paaiškėjo, kad ekologinio švietimo tema rašoma daugiau internetiniuose portaluose negu laikraščiuose. Spauldoje ši tema rašoma paskutiniuose puslapiuose. Jei būtų rašoma pirmuose puslapiuose, daugiau žmonės domėtųsi šia tema, labiau būtų skatinami gyventi ekologiškai.

Publikuojant laikraščiuose ir internetiniuose portaluose ekologinio švietimo temą, būtų galima formuoti gyventojų požiūrį. Visuomenė suprastų, kad tik nuo jų pastangų ir noro priklauso ateitis bei darnus vartojimas.

Atlikti tyrimai gali būti panaudoti kitiems moksliniams tyrimams. Kadangi šis tyrimas labiau sukoncentruotas į ekologinį švietimą, kiti tyrimai galėtų labiau išplėtoti šią temą. Kiti tyrimai turėtų parodyti, ar viskas daroma, kad ekologinis švietimas būtų skatinamas, ar rengiamos programos tiek iš valstybės, tiek iš įmonių pusės. Kituose tyrimuose galėtų būti nagrinėjamas ekologinis ženklavimas, sertifikavimas, ekologinės pakuotės, ekologinė vertė.

Jaunimas (studentai, moksleiviai) galėtų labiau vykdyti ekologines akcijas, parodas, mugės, atlikti daugiau tyrimų šia tema. Tai sudomintų visuomenę ir padėtų jiems šviestis ekologiniais klausimais.

Interviu analizės parodė, kad tiek Veiverių seniūnijoje, tiek UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ nėra tinkamai organizuojamos ekologinio švietimo programos. Interviu dalyviai minėjo, kad jei žmonės labiau domėtųsi šia tema, tai būtų daugiau ekologinių programų (tie iš valstybės, tiek iš įmonių pusės). Dabartinės programos neužtikrina, kad būtų tinkamai organizuojamas ekologinis švietimas.

Reikėtų, kad būtų daugiau ekologinių švietimo programų, kuriose būtų naudojamos vizualinės medžiagos (skaidrės, paveikslai, lentelės, filmai ir pan.). Tai būtų labiau teorinio pobūdžio. Praktinis mokymas galėtų būti gamtoje: ekskursijos (į įmones), žygiai, dalijimasis patirtimi, projektų rašymas ir t.t. tai galėtų būti skiriama ne tik suaugusiems žmonėms, bet ir mokiniams.

IŠVADOS

- „Žaliojo marketingas” – tai įmonės ir visuomenės holistiniai veiksmai, nukreipti ekologiško gyvenimo būdo skatinimui ir aplinkos taršos mažinimui. Pagrindiniai aspektai išnagrinėjus žaliojo marketingo modelius: reikia kurti naujas ekologines prekes ir paslaugas arba perorientuoti į tokias, kurios mažiau teršia aplinką ir reikalauja mažiau išteklių; ekologinėms prekėms ir paslaugoms reikia nemažai investicijų, todėl jų kaina yra didesnė. Norint pritraukti kuo daugiau žmonių gyventi ekologiškai ir sveikai, reikia naudoti daug reklamos. Tik vienintelis rusų autorius Borodin (2004) žaliajame marketinge išskiria ekologinį švietimą, kurio kiti autoriai savo modeliuose nenurodo. Taip pat svarbu ir marketingo kompleksas kuris pabrėžia, kad ekologines paslaugas ir prekes reikia kuo daugiau reklamuoti. Vartotojai pasirengę mokėti daugiau, kad tik būtų sveikesnė produkcija ir būtų kuo mažesnė žala gamtai ir supančiai aplinkai.
- Yra daug pateikta ekologinio švietimo sistemos modelių. Bronfenbrenner(1979), nuo kurio ir prasidėjo ekologinė švietimo sistema, išskyrė 3 pagrindinius lygius: makrosistemą, mikrosistemą ir ekosistemą. Mokslininkė Annika Carlsson-Kanayama (2003) kaip ir V.Liesionis (2006) išskiria 3 lygius: valstybė, įmonės ir namų ūkiai (vartotojai). Valstybė, pasitelkusi mokesčių sistemą apmokestina tas įmones, kurios labiausiai teršia aplinką. Įmonės pradeda taikyti žaliąjį marketingą: gamina ekologiškas prekes ir teikia ekologiškas paslaugas, o vartotojai jas arba perka, arba ne.
- Remiantis išnagrinėta literatūra, sukurtas ekologinis švietimo sistemos modelis, kurį sudaro visuomeninė, bendruomeninė, grupių sistemos ir verslo įmonės. Visuomeninė sistema reiškia tai, kaip valstybė tvarkosi su ekologinėmis problemomis, kokias taiko priemones skatinant ekologinį verslą ir pan. Verslo įmonėms tuo tarpu reikia nuspręsti: ar imtis naujos veiklos, ar pertvarkyti esamą taip, kad būtų joms taikomi mažesni mokesčiai ir mažiau teršiama aplinka. Tačiau tai neįmanoma be didelių inovacijų, kurios pakelia prekių ir paslaugų kainas. Grupių sistema turi didelę įtaką verslui: jie perka arba ne jų gaminamas ir teikiamas paslaugas. Formuojant vaikų ir jaunimo ekologinę mąstyseną labiausiai prisideda mokyklos bei vaikų darželiai. Juose vaikai supažindinami su sveika gyvensena. Taip pat nuo mažų dienų skatina ekologinį sąmoningumą: rūpinasi gamta, renka elementus ir pan.
- Išnagrinėjus Lietuvos autorių atliktus tyrimus paaiškėjo, kad ekologinis vartotojų švietimas nėra plačiai išnagrinėtas. Daugiausia tyrimų atlikta siekiant išsiaiškinti, ar vartotojai perka ekologines prekes ir kas tam daro didžiausią įtaką. Ištirta, kad vartotojams trūksta žinių apie ekologinius gaminius.

- 3 dalyje bus atlikti 5 tyrimai: turinio analizė, atvejo analizė, interviu su pasirinktos įmonės vadovu ir Veiverių miestelio seniūnu bei internetinė anketa.
- Gauti tyrimai įrodė, kad siūlomas ekologinis modelis gali būt pritaikomas dabartinėje situacijoje. Beveik 95 % apklaustųjų teigė, kad jiems rūpi ekologinis švietimas. Tačiau tiksliai nežino, kaip gali prie jo prisidėti. 76,3 % respondentų daugiausiai apie ekologinį švietimą sužino iš įvairiausių informacinių priemonių (internetas ir televizija). Interviu analizė parodė, kad Veiverių seniūnijoje nėra tinkamai organizuojamas ekologinis švietimas. Taiko tokias priemones: baudos už teršimą (žolės deginimą, šiukšlinimą), skatina mugės, žygius, parodas, seminarai ir konferencijos. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ įmonė netaiko jokių priemonių šviečiant vartotojus ekologinio švietimo tema. Tačiau darbuotojams rengiami seminarai, kuriuose daug kalbama apie ekologiją, vandens kokybę.

SLUŠNIENĖ, Ieva. (2011) Ecological consumers' education in the context of green marketing. MBA* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 61 p.

SUMMARY

Previously, all marketing programs were focused on production growth. The main goal of companies was to satisfy the growing demand. New technologies increased labour productivity and output of the products. However, because of emissions, increased pollution, more people experience health problems; on a global scale, we witness the increased number of accumulated industrial waste and garbage which cannot be easily processed. Society began to feel the consequences of technological progress and has taken the ways to prevent further environmental damage, has begun to live an ecologically and environmentally friendly way of life.

Companies also realized that it is much more profitable to initiate company policies related to pollution prevention and design eco-friendly products and services. Companies also seek to improve the quality of products. Some companies choose to use an eco-marketing approach in product line expansion and modernization of the technological processes. This is the tactics, when a company tries to reduce the environmental impact on the nature. However, there are many companies which associate themselves with green marketing, but, in reality, they do not seek to improve the environmental quality, only to benefit themselves.

Object of the research – ecological education in the context of green marketing.

The objectives:

- Present the concept of green marketing and review green marketing models;
- Specify the key elements of the system of environmental education and to offer your own model;
- Propose environmental education model based on green marketing;
- Examine the environmental education research;
- Propose a five studies to be performed;
- Is analyse surveys results.

Research has proven the proposed ecological model can be applied to the current situation. Almost 95% of the surveyed declared ecological education is important to them, but are not aware of how exactly they could participate in it. 76.3% of all respondents have acquired most of their knowledge about the ecological education from various source of media (Internet and TV).

Extent of the task: 18 No. of data tables, 26 No. of figures.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. BAGDONIENĖ, D.; GALBUOGIENĖ, A.; PAULAVIČIENĖ, E. (2009) Darnios organizacijos koncepcijos formavimas visuotinos kokybės vadybos pagrindu [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-1044.pdf>. ISBN 1822-6515
2. BANYTĖ, J.; BRAZIONIENĖ, L.; GADEIKIENĖ, A. (2010) Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products [interaktyvus]. *Ekonomika ir vadyba* [žiūrėta 2010 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-374.pdf>
3. BAVERSTAM, O.; LARSSON, M. (2009) Strategic green marketing. *Bachelor thesis* [interaktyvus]. no 123 [žiūrėta 2009 m. spalio 22 d.], p. 1-40. Prieiga per internetą: <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2009/123/LTU-CUPP-09123-SE.pdf> > ISSN: 1042-1773-ISRN.
4. BELZ, F. (2005) Beyond Environmental Management Systems. *Eco marketing* [interaktyvus]. November 15-18 [žiūrėta 2009 m. spalio 22 d.], p. 1-22. Prieiga per internetą: <http://www.p2pays.org/ref/26/25538.pdf>
5. BENN, J. (2001) Consumer education: educational considerations and perspectives. *International Journal of Consumer Studies* [interaktyvus]. September [žiūrėta 2009 m. lapkričio 5 d.], p. 169-177. Prieiga per internetą: <emerald.com>
6. BERGER (2010) The ecological model of human behaviour [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.sasklearning.gov.sk.ca/branches/psych_portal/module_1/m1t1.2.shtml
7. BERRY, J. (2009) Green purchasing up, despite economy [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://earth911.com/news/2009/02/06/green-purchasing-up-despite-economy/>
8. BRONFENBRENNER, U. (2009) Ecological theory - sociocultural view of development [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.des.emory.edu/mfp/302/302bron.PDF>
9. BURTON, D. (2002) Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications. *Journal of Services Marketing* [interkatyvus]. vol 26, no. 2 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 30 d.], p. 123-130. Prieiga per internetą: <http://assets.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0750160202.html>
10. CARLSSON-KANAYAMA, A. (2003) Promoting sustainable consumption: possibilities and limitations for private households to use life cycle based environmental information. *Scientific*

- Expert Meeting on Life Cycle based Policy Tools for Sustainable Consumption* [interaktyvus]. March 3-4 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 20 d.], p. 1-9. Prieiga per internetą: <<http://www.infra.kth.se/fms/pdf/UNEPtalk.pdf>>
11. CHARTER, M.; YOUNG, A.; YOUNG, K.; A.; BELMANE, I. (2001) Integrated product policy and eco-product development [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 5 d.], p. 98-116. Prieiga per internetą: <http://www.greenleaf-publishing.com/content/pdfs/ssolch5.pdf>
12. CUKIER, J. (2010) Revenues from green taxes have dropped despite increased use [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://blog.oecdactblog.org/?p=13>
13. ČEPINSKIS, J. (2010) Ekologinis marketingas [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. birželio 2 d.]. Prieiga per internetą: http://aplinkotyra.vdu.lt/uploads/file/moduliai/aplinkosaugos_vadyba/aplinkosaugos_vadyba_Paskaitu_medziaga/pEkologinis_marketingas.pdf;
14. ČIUKIENĖ, A. (2006) Ekologiškų maisto produktų pirkimo ir vartojimo motyvai [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2006/vadyba/Ciukiene%20Ausra.pdf;
15. DAGILIŪTĖ, R. (2010) Darnaus vartojimo link [interaktyvus]. Sausis [žiūrėta 2011 m. sausio 3 d.].
16. FRANJIC, Z.; PALIAGA, P. M.; FLEGO, P. M.; (2009) Green marketing in Croatia – research of experience and effects on the establishment of environmentally and socially responsible business [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. lapkričio 2 d.]. p. 1-18.
17. GABRIEL, Y.; LANG, T. (2006) The unmanageable consumer [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 16 d.], p. 153-168. ISBN-13 978-1-4129-1893-0.
18. GHOSHAI, M. (2008) green marketing- a changing concept in changing time [interaktyvus]. vol 2, no-1 [žiūrėta 2010 m. birželio 5 d.] p. 1-24. Prieiga per internetą: <http://www.scribd.com/doc/12859654/Green-Marketing->
19. GOLUBAVIČIŪTĖ, R.; GUZAVIČIUS, A. (2009) Universitetas kaip socialiai atsakinga organizacija. *Ekonomika ir vadyba* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-246.pdf>> ISSN 1822-6515
20. GRANT, J. (2007) Green marketing manifesto [interaktyvus]. John Wiley & Sons, Ltd [žiūrėta 2010 m. gegužės 3 d.]. p. 272. Prieiga per internetą: http://www.amazon.com/Green-Marketing-Manifesto-John-Grant/dp/0470723246#reader_0470723246. ISBN 978-0-470-72324-1 (HB).
21. GRANT, J. (2010) The green marketing manifesto [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketingmix.co.za/pebble.asp?relid=3208>.

22. GROVE, S.; FISK, R. (1996) Going green in the service sector Social responsibility issues, implications and implementation *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. vol. 30, no. 5 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 30 d.], p. 55-66. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0070300504.html>> ISSN: 0309-0566.
23. GRUNDEY, D.; ZAHARIA, R. M. (2008) Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 12 d.] p. 130-143. Prieiga per internetą: http://www.tede.vgtu.lt/upload/ukis_zurn/tech%20eco%20dev_2008-2_4%20str.pdf
24. GURAU, C.; RACHHOD, A. (2004-2005) International green marketing. A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review* [interaktyvus]. vol. 22, no.5 [žiūrėta 2009 m. spalio 20 d.], p. 547-561. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0360220505.pdf>>
25. HARDY, M. 2009 [interaktyvus] vol. 2 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://earthsense.com/es_echo/echo_2009-03.html
26. HILLIER, D. (2007) Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus]. vol. 26, no.2 [žiūrėta 2009 m. spalio 22 d.], p. 123-130. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200260201.pdf>>
27. Household consumption and the environment [interaktyvus]. (2005) EEA Report, *European Environmental Agency*, Copenhagen. p. 68. Prieiga per internetą: <http://www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2005_11> ISSN 1725-9177>
28. ILČINSKIENĖ, M. (2005) Ekologinis švietimas mokant suaugusiuosius Utenos rajone [interaktyvus] Magistrinis darbas [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2005~D_20050617_120753-84536/DS.005.0.02.ETD
29. Informavimo apie aplinką ir Lietuvos gyventojų aplinkosauginio švietimo skatinimo programa [interaktyvus]. (2004) Patvirtinta Lietuvos Respublikos aplinkos ministro 2004 m. birželio 8 d. įsakymu Nr. D1-317, [žiūrėta 2009 m. lapkričio 28 d.], p. 1-9. Prieiga per internetą: <google.lt>
30. Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas (2007) [interaktyvus] [žiūrėta 2011 m. sausio 5 d.], p. 27-30. Prieiga per internetą: http://www.acceleratingcsr.eu/uploads/docs/Executive%20summary_baseline%20study%20on%20CSR%20practices%20in%20Lithuania%202007_EN_LT.pdf

31. YOUNG, W.; HWANG, K.; McDONALD, S.; CAROLINE, J.; OATES, C. (2008) Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development journal* [interaktyvus]. July [žiūrėta 2009 m. spalio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.idea.leeds.ac.uk/documents/Young.pdf>>
32. JANUŠKAITĖ, R.; AVIŽINIS, T.; RIČKUVIENĖ, A. (2008) Educon: consumer education in consumerist society [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. birželio 5 d.].
33. KAZAKEVIČIŪTĖ, G; VALIENĖ, V. (2001) Tekstilė ir ekologija. *Aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba* [interaktyvus]. nr.4(18) [žiūrėta 2009 m. spalio 22 d.], p. 64-70. Prieiga per internetą: <google.lt> ISSN 1392-1649.
34. LEŠČINSKAS, V. (2008) Vedant vaiką už rankos... [interaktyvus] zpasaulis.lt [žiūrėta 2010 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://zpasaulis.lt/index.php?id=678>
35. LIESIONIS, V. (2006) Žaliojo marketingo strategijos rengimo principų nustatymas. Nepublikuota mokslų daktaro disertacija. Kaunas. 173 p.
36. LIUTAITĖ, K. (2009) Ekologinis vaikų darželis už natūralią vaikystę [interaktyvus]. Ozonas. It, gegužė [žiūrėta 2009 m. gruodžio 5 d.], p. 1-16. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/18240220/Ozonas-Nr-62009-m-22-Vaikai>>
37. MACKEVIČIŪTĖ, J. (2007) Ekologinė etika ir išsamioji ekologija [interaktyvus]. nr. 32 [žiūrėta 2010 m. gegužės 16 d.], p. 1-15. ISBN 978-9986-38-741-1.
38. McDANIEL, S. W.; RYLANDER, D. H. (1993) Strategic green marketing [interaktyvus]. vol. 10 no. 3 [žiūrėta 2010 m. gegužės 5 d.].
39. MENDLESON, N.; POLONSKY, M. (1995) Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of consumer marketing* [interaktyvus]. vol 12, no. 5 [žiūrėta 2009 m. spalio 30 d.], p. 4-18. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770120201.pdf>>
40. MOFFET, J. (2008) Public policy for sustainable consumption and production. *Stratos* [interaktyvus]. June [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.], p. 6.
41. Mokslinio tyrimo pagrindai edukologijoje (2011) [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lzuu.lt/nm/failai/MT_pagrindai_edukologijoje/50788.html
42. NAGYTĖ, R. (2009) [Ekologiškų maisto produktų vartojimas Vilniaus mieste](http://www.vitamin.lt/menesio-tema/ekologisku-maisto-produktu-vartojimas-vilniaus-mieste) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vitamin.lt/menesio-tema/ekologisku-maisto-produktu-vartojimas-vilniaus-mieste.html>;
43. NAVICKAS, K. (2009) Tausojantis vartojimas kiekvienam [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.eurohouse.lt/zaliejpirkimai/uploads/file/tausojantis%20vartojimas%20kiekvienam.pdf>>

44. Ökologische Erziehung [interaktyvus]. (2010) [žiūrėta 2010 m. gegužės 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.resec.cz/de/web/oekologische-erziehung/>
45. PARSONS, E.; HOLLOWAY, R.(2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour [interaktyvus] British Library Cataloguing in Publication Data. [žiūrėta 2010 m. gegužės 5 d.]. p.149. ISBN: 978-0-7506-8739-3.
46. PEATTIE, K.; CHARTER, M. (2003) Green marketing [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://download-it.org/free_files/filePages%20from%20Chapter%2028.%20Green%20marketing.pdf
47. PIRAKATHEESWARI, P. (2009) Green marketing – opportunities & challenges [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.articlesbase.com/marketing-articles/green-marketing-opportunities-challenges-1146893.html>
48. POLONSKY, M. (1994) An introduction to green Marketing. *Elektronik green journal* [interaktyvus]. no. 1 [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.escholarship.org/uc/item/49n325b7>
49. POLONSKY, M. J.; ROSEBERGER, P. J. III (2001) Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business horizons* [interaktyvus]. vol. 44 [žiūrėta 2009 m. spalio 5 d.], p. 21-30. Prieiga per internetą: www.emerald.com
50. RUTKOVIENĖ, V.; GARLIAUSKIENĖ, G.(2007) Ekologiškų maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://images.katalogas.lt/maleidykla/Zem72/Zem_066_071.pdf;
51. RUŽEVIČIUS, J. (2009) Aplinkosaugos vadybos priemonių sistemos analizė. *Ekonomika ir vadyba* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.], p. 1084-1090. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-1084.pdf> ISSN 1822-6515.
52. RUŽEVIČIUS, J.; WAGINGER, E. (2007) Eco-labelling in Austria and Lithuania: a comparative study. *Engineering economics* [interaktyvus]. no 4 (54) [žiūrėta 2009 m. gruodžio 2 d.], p. 96-102. Prieiga per internetą: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/54/1392-2758-2007-4-54-096.pdf> ISSN 1392-2785.
53. SEDEREVIČIŪTĖ, Ž. (2007) Vartojimo kultūros ugdymo integruojamoji programa. *Kronta* [interaktyvus]. UDK 366(072) [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.], p. 1-17. Prieiga per internetą: google.lt ISBN 978-9955-734-23-9.
54. SPAARGAREN, G. (2003) Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. *Society & Natural Resources* [interaktyvus]. vol. 16 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.], p. 689. ISSN 0894-1920. Prieiga per internetą: [emerald.com](http://www.emerald.com)

55. STRONG, C. (1998) The impact of environmental education on children's knowledge and awareness of environmental concerns [interaktyvus]. *Marketing Intelligence & Planning* [žiūrėta 2010 m. lapkričio 2 d.], p. 349–355. ISSN 0263-4503
56. TARVYDIENĖ, L. (2008) Rinkodaros žalumos išplautos smegenys [interaktyvus] versloklase.lt [žiūrėta 2011 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=6c68f0fe-ec48-4bf0-909c-263b1d86005d&ref=rss>
57. TELEŠIENĖ, A.; KRIAUCIŪNAITĖ, N. (2008) Nevyriausybių organizacijų aplinkosauginės veiklos tendencijos Lietuvoje [interaktyvus]. nr. 25 [žiūrėta 2010 m. gegužės 10 d.]. ISSN 1648-2603.
58. The green revolution (2009) [interaktyvus] September [žiūrėta 2009 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/The_Green_Revolution.pdf
59. THOMSON, W.; ANDERSON, R.; HANSEN, E.; KAHLE, L. (2009) Green segmentation and environmental certification: insights from forest products. *Business Strategy and the Environment* [interaktyvus]. no. 647 [žiūrėta 2009 m. spalio 22 d.], p. 1-16. Prieiga per internetą: <http://people.oregonstate.edu/~thompsod/publications/Thompson%20et%20al.%202009%20-%20Green%20Segmentation.pdf>
60. Time for action — towards sustainable consumption and production in Europe [interaktyvus]. (2008) EEA, [žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.], p. 142. Prieiga per internetą: http://www.eea.europa.eu/publications/technical_report_2008_1 ISSN 1725-2237.
61. TRAINIS, N. (2003) Žmogaus santykio su gamta klausimas krikščionybėje ir islame: etinis aspektas [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 16 d.], p.1-20.
62. URBONAITĖ, M. (2008) Ekologiškas gyvenimo būdas: malonesnis, sveikesnis ir įdomesnis [interaktyvus]. *Gyva.lt*, spalio [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gyva.lt/articles/view/35>
63. WILSON, M. (2003) Sustainable Consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *IVEY* [interaktyvus]. March/ April [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.], p. 687-701. Prieiga per internetą: http://www.iveybusinessjournal.com/view_article.asp?intArticle_ID=405
64. WOSSEN KASSAYE, W. (2001) Green dilemma [interaktyvus]. *Marketing Intelligence & Planning* [žiūrėta 2010 m. spalio 20 d.], p. 444-455. ISBN 0263-4503.
65. БОРОДИН, А.И. (2004) Стратегии маркетинга в контексте устойчивого развития [interaktyvus]. №2 (13) [žiūrėta 2010 m. gegužės 15 d.], p. 3. Prieiga per internetą: <http://www.ladoga-park.ru/content/2009/04/090405032230/090405032230090405032307.pdf>.

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

66. 95 proc. ekologinių prekių pirkėjų tiki jų nauda sveikatai (2010) [interaktyvus]. Gruodis [žiūrėta 2011 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/4cf89297e0f0d>
67. Akcija „Darom 2010“ apvainikuota išpūdingu koncertu (2010) [interaktyvus]. 15min.lt [žiūrėta 2010 gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/naujiena/zmones/tv/akcija-darom-2010-apvainikuota-ispudingu-koncertu-39-93671>
68. Alternatyvios mados festivalis „Meno ratas“ grįžta į Klaipėdą [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.diena.lt/naujienos/menas/alternatyvios-mados-festivalis-meno-ratas-grizta-i-klaipe-da-299033>
69. ANDRULYTĖ, I. (2009) Žaliosios mokyklos [interaktyvus]. Ozonas. lt, gegužė [žiūrėta 2009 m. gruodžio 5 d.], p. 1-16. Prieiga per internetą: <http://www.scribd.com/doc/18240220/Ozonas-Nr-62009-m-22-Vaikai>
70. Aplinkosaugos priemonės [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www.bef.lt/metalas/lit_printing/instruments.htm
71. Bibliotekos pažangai [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bibliotekospazangai.lt/DUK.aspx>
72. Festivalyje "Mėnuo Juodaragis" - senovės ir ateities sąjunga interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvos-naujienos/festivalyje-menuo-juodaragis---senoves-ir-ateities-sajunga-372501/>
73. Kauniečiai domėjosi Norvegijos ekologinio švietimo sistema ir gamtos centrų veikla (2010) [interaktyvus]. Kaunas.lt [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kaunas.lt/index.php?420172349>
74. Kosmetika [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.bef.lt/Files/File/Kosmetika_LT_prev.pdf
75. Meno ratas 2010 – madinga ekologija (2010) interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.fumsa.lt/lt/home-naujiena/meno-ratas-2010-madinga-ekologija.html>
76. Meno ratas [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://facebook.com/>
77. Mėnuo „Juodaragis atidunda“ (2009) [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.cityout.lt/muzika/articles/menuo_juodaragis_atidunda
78. Norvegiškas mokymosi gamtoje receptas sužavėjo lietuvius (2010) [interaktyvus]. Kaunomarios.lt [žiūrėta 2010 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kaunomarios.lt/?con=naujienos&mid=66>

79. Pagrindiniai Lietuvos rodikliai (2011) [interaktyvus] stat.gov.lt [žiūrėta 2011 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/>
80. Valstybės kontrolės darbuotojai dalyvavo švaros akcijoje „Darom“ [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.vkontrolė.lt/naujienos_pranesimas.php?2321
81. ŠARKIŪNAITĖ, I. (2010) Paskaitų medžiaga [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.].
82. ŠIAUDINIS, A. (2008) [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: www.vpt.lt/.

1 PRIEDAS

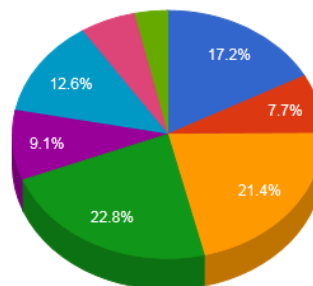
Esu Ieva Slušnienė, VUKHF antro kurso magistrantė. Šis tyrimas – magistrinio darbo dalis. Jo tikslas – įvertinti gyventojų nuomonę ekologinio švietimo tema. Anketa yra anoniminė ir surinkti duomenys bus naudojami moksliniams tyrimams.

Kiekviename klausime pažymėkite vieną (jei nenurodyta kitaip) atsakymą arba parašykite savo atsakymą.

Ačiū už pagalbą.

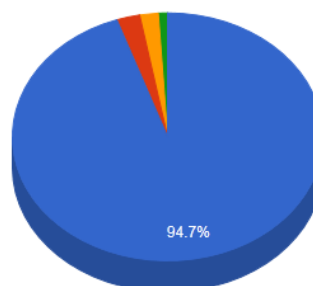
1. Su kuo Jums asocijuojasi žodis „žalias“ (galimi keli atsakymai):

- Ekologiška gaminio pakuotė;
- Prekės taupo energiją;
- Gaminiai pagaminti tik iš natūralių medžiagų;
- Gaminiai mažiau teršia aplinką;
- Gaminiai netoksiški;
- Prekės, pažymėti ekologiniais sertifikatais;
- Su socialiai atsakingomis įmonėmis;
- Nedaromi bandymai su gyvūnais.



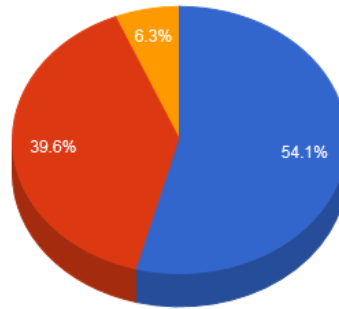
2. Ar ekologinis švietimas yra būtinas?

- Taip;
- Ne;
- Neturiu nuomonės.
- Neatsakė į klausimą



3. Jūsų ekologinio švietimo supratimas?

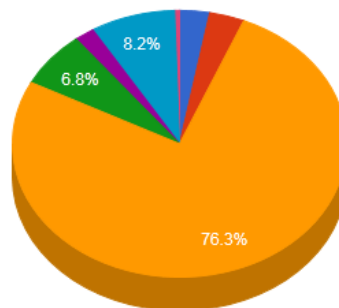
- Pakankamas;
- Nepakankamas;
- Neturiu nuomonės.



Grafikas ▾

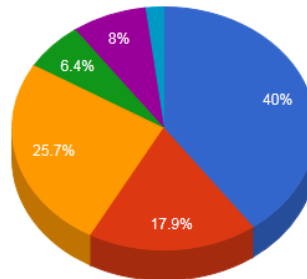
4. Iš kur daugiausiai sužinote apie ekologinį švietimą?

- Iš šeimos;
- Draugų;
- Įvairių žiniasklaidos priemonių;
- Universiteto;
- Mokyklos;
- Kita.
- Neatsakė į klausimą



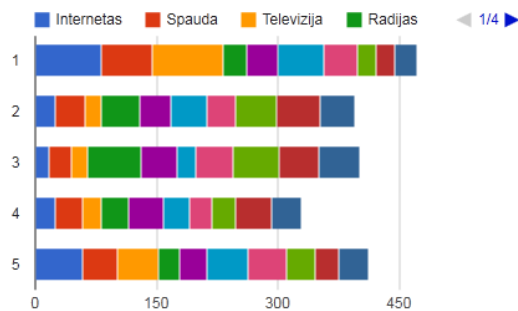
5. Kokie žiniasklaidos šaltiniai padeda domėtis ekologiniu švietimu?

- Internetas;
- Spauda;
- Televizija;
- Radijas;
- Knygos;
- Kita.



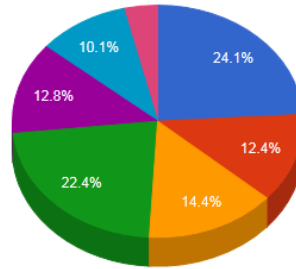
Grafikas ▾

6. Pagal svarbą (1- svarbiausia, 5- nesvarbiausia) įvertinkite, kokie informacijai šaltiniai yra svarbiausi, norint šviesti gyventojus apie ekologinį švietimą:



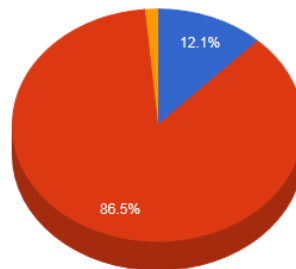
7. Kaip manote, kokia visuomeninė veikla padėtų išspręsti ekologines problemas (keli atsakymo variantai):

- Akcijos;
- Seminarai;
- Mugės;
- Švietėjiškos šventės;
- Parodos;
- Koncertai;
- Kita.



8. Ar teko dalyvauti ekologinio švietimo specialiuose renginiuose?

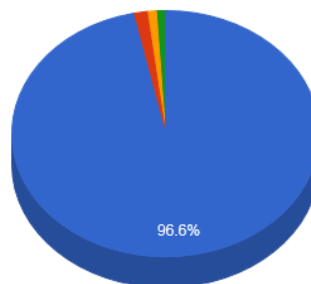
- Taip;
- Ne.
- Neatsakė į klausimą



9. Jei taip, kokią naudą Jums suteikė.

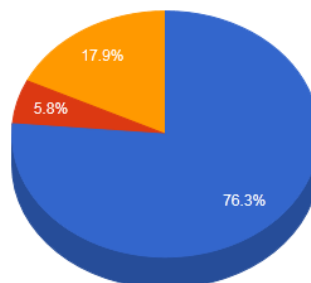
10. Kaip manote, ar reikėtų vaikus nuo mažumos mokyti gyventi ekologiškai?

- Taip;
- Ne;
- Neturiu nuomonės.
- Neatsakė į klausimą



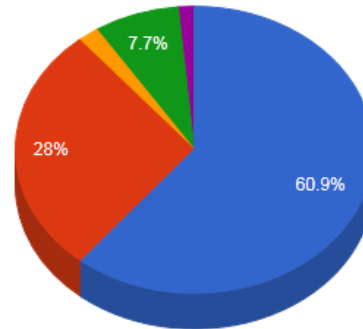
11. Jei būtų galimybė, ar leistumėte savo vaiką į ekologinį darželį?

- Taip;
- Ne;
- Neturiu nuomonės.



12. Kaip manote, kas atsakingas už ekologinį švietimą;

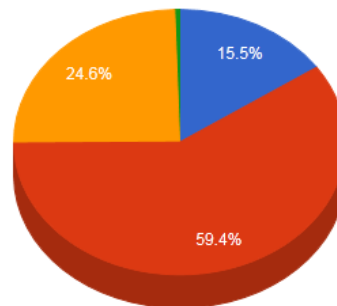
- Pats žmogus;
- Valstybė;
- Savivaldybė;
- Nevyriausybines organizacijas;
- Kita.



13. Kaip patys prisidedate prie ekologinio švietimo?

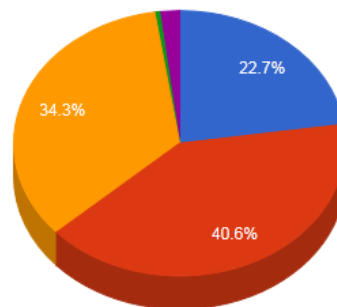
14. Ar pritartumėte, jei Jūsų mieste įvestų mokestį už ekologiją;

- Taip;
- Ne;
- Neturiu nuomonės.
- Neatsakė į klausimą



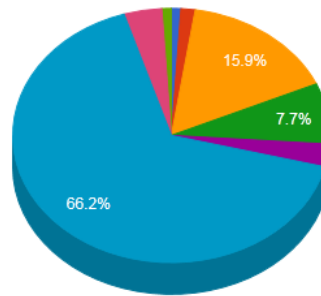
15. Kokiam vartotojų tipui save priskirtumėte?

- Visais įmanomais būdais prisidedu prie ekologinio švietimo;
- Norėčiau prisidėti prie ekologinio švietimo, tačiau nežinau kaip;
- Skiriu savo dėmesį kitoms problemoms negu ekologinis švietimas;
- Man nerūpi ekologinis švietimas.
- Neatsakė į klausimą



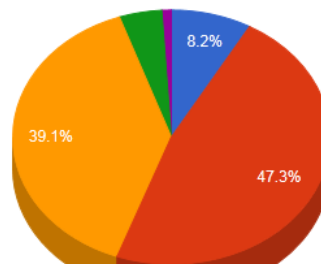
16. Kuris teiginys Jus geriausia apibūdina perkant ekologiškus gaminius:

- Nežinau, kas yra ekologiniai gaminiai;
- Ekologinis gaminy – tai vegetariškas gaminy;
- Aš suprantu, kad yra ekologiniai gaminiai, tačiau jų...
- Ateityje galvoju nusipirkti ekologinių gaminių;
- Tik neseniai pradėjau vartoti ekologinius gaminius;
- Perku tik kai kuriuos ekologinius gaminius;
- Visada perku tik ekologinius ...
- Neatsakė į klausimą



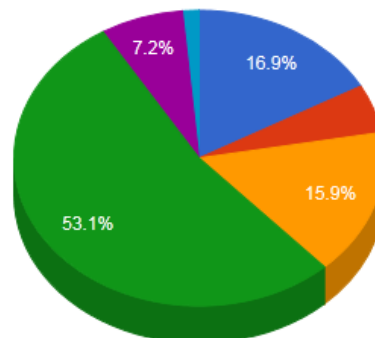
17. Ar vartojate specialiai pažymėtus ekologiškus produktus?

- Taip, visada perku ekologišku ženklu pažymėtus produktus;
- Kartais nusiperku, bet nuolat nenaudoju (nevartuju);
- Naudočiau (vartuočiau) dažniau, bet neleidžia finansinės galimybės;
- Ne.
- Neatsakė į klausimą



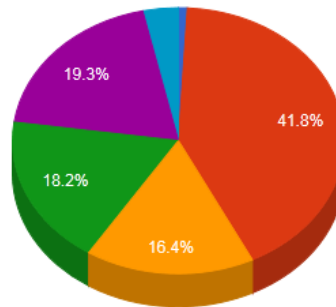
18. Kur dažniausiai perkate ekologines prekes:

- Specialiose parduotuvėse;
- Internetu;
- Turguose;
- Prekybos centruose;
- Kita.
- Neatsakė į klausimą



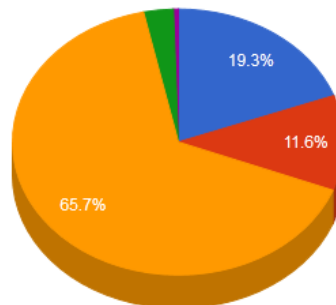
19. Dėl kokių priežasčių neperkate ekologinių prekių (galimi keli atsakymai):

- Nežinau kur nusipirkti;
- Didelė kaina;
- Nepasitikiu Lietuvos įmonėmis;
- Trūksta informacijos apie ekologines prekes;
- Mažas pasirinkimas;
- Kita.



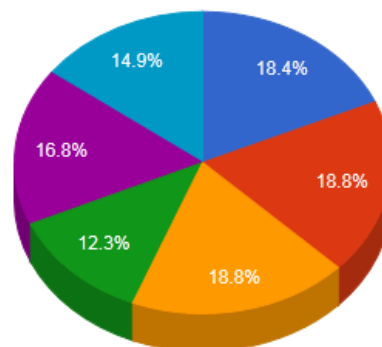
20. Prekybos centre dažniausias perkate prekės:

- Įprastinį maišelį;
- Ekologinį;
- Turiu savo;
- Jokio.
- Neatsakė į klausimą



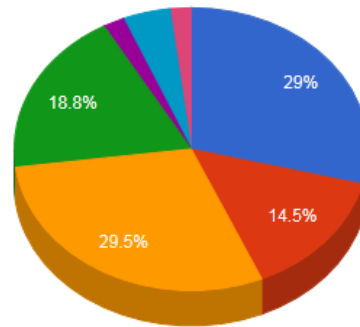
21. Kokie pagrindiniai požymiai Jums asocijuojasi su socialiai atsakingomis įmonėmis (keli atsakymo variantai):

- Gamybai naudoja tik ekologines medžiagas;
- Įmonė prisiima visą riziką, susijusią su ekologija;
- Įmonė remia aplinkosaugines programas;
- Taiko naujausias technologijas;
- Įmonės produkcija pažymėta ekologiniais sertifikatais;
- Įmonė padeda šviesti vartotojus ekologiniais klausimais.

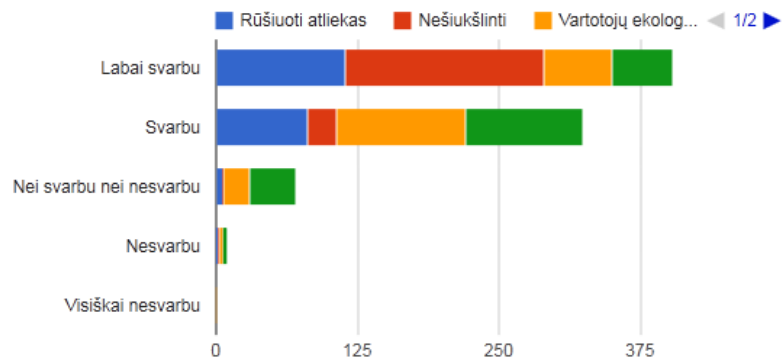


22. Kaip manote, kuris būdas yra efektyviausias, norint kad įmonės imtųsi žaliąjo marketingo:

- „Žaliųjų“ viešųjų pirkimų skatinimas;
- Griežtinti įmonėms ekologinio sertifikavimo gavimą;
- Skirti didesnes baudas už teršimą;
- Griežtas valstybės reguliavimas;
- Nesikišti į įmonių veiklą;
- Kita.
- Neatsakė į klausimą

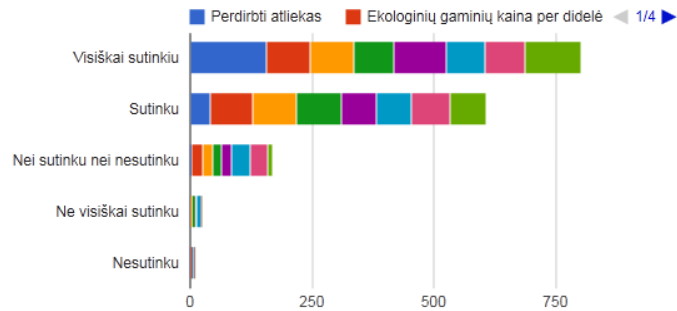


23. Įvertinkite šiuos teiginius, apie ekologinį švietimą (asmens lygis)



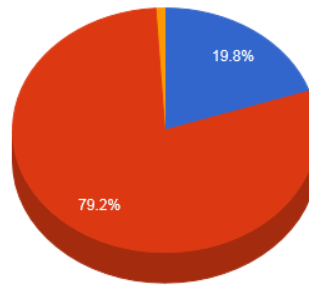
Grafikas ▾

24. Įvertinkite šiuos teiginius, apie ekologinį švietimą (įmonės ir valstybės lygis)



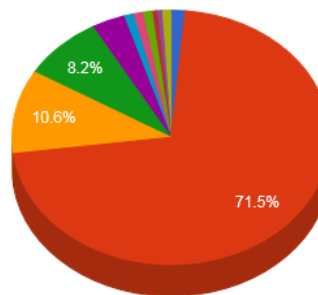
25. Lytis:

- Vyras;
- Moteris.
- Neatsakė į klausimą



26. Amžius:

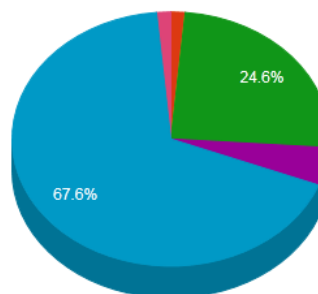
- Iki 18 m.
- 19-25 m.
- 26-30 m.
- 31-35 m.
- 36-40 m.
- 41-45 m.
- 46-50 m.
- 51-55 m.
- 56-60 m.
- 61-65 m.
- 66-70 m.
- Daugiau nei 70 m.
- Neatsakė į klausimą



Grafikas ▾

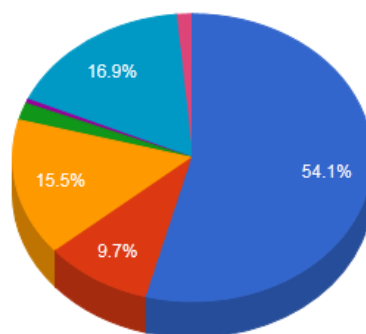
27. Išsilavinimas:

- Pradinis;
- Pagrindinis;
- Pagrindinis profesinis;
- Vidurinis;
- Aukštesnysis;
- Aukštasis.
- Neatsakė į klausimą



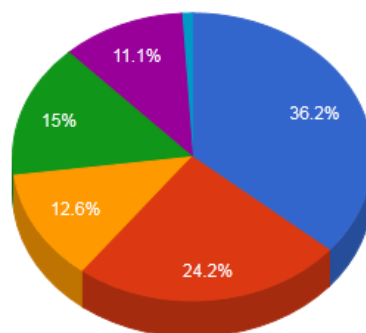
28. Šeimos statusas:

- Vienišas;
- Vedęs/ištekėjusi be vaikų;
- Vedęs/ištekėjusi su vaikais;
- Išsiskyręs/ išsiskyrusi su vaikais;
- Išsiskyręs/ išsiskyrusi be vaikų;
- Kita.
- Neatsakė į klausimą



29. Vidutinės mėnesio pajamos:

- Iki 1000 Lt.
- 1001-1500 Lt.
- 1501-2000 Lt.
- Daugiau nei 2000 Lt.
- Atsisakau nurodyti.
- Neatsakė į klausimą



30. Gyvenamoji vieta (parašyti).

Kaunas

Kaunas

Kaunas

Kaunas

INTERVIU SU „BIRŠTONO MINERALINIAI VANDENYS“ ĮMONĖS DARBUOTOJU

1. Kokia įmonės nuostata ekologinio švietimo atžvilgiu?

Įmonė prisideda prie ekologinio švietimo, tačiau tai susiję tik su darbuotojais. Mineralinis vanduo „Vytautas“ turi daugiausiai mineralinių medžiagų ir yra sveikiausias Lietuvoje. Šis mineralinis vanduo priskiriamas prie gydomųjų savybių turinčio vandens.

2. Nuo kada jūsų įmonė pradėjo didesnę dėmesį skirti ekologijai ir kokią sudaro dalį?

Nuo pat įkūrimo pradžios įmonė stengėsi gerinti vandens kokybę. Naudojo pažangiausias technologijas, tačiau neturi kokybės standarto ISO. Šiuo metu visos pastangos dedamos kad kuo greičiau suteiktų šį sertifikatą.

3. Ar perdirbate plastikinius butelius?

Neperdirbame. Butelius išpučiame (presforma). Pilstomas vanduo į 0,5 ir 1,5 litro talpos butelius. Tačiau reikia pažymėti, kad sveikiausias vanduo yra iš šaltinio. Perpiltas į plastikinius butelius, jis praranda savo gerąsias savybes. Įmonė negali išsaugoti vandens kokybės, kuri buvo prieš išpilstant jį į tarą.

4. Kokie ekologiniai ženklai pateikiami jūsų parduodamoje produkcijoje?

Deja, bet jų neturime.

5. Ar tikrai mineralinis vanduo yra ekologiškas?

Natūralus mineralinis vanduo formuojasi neužterštoje požeminėje aplinkoje, iš šaltinio. Vandens pilstymui keliami labai griežti reikalavimai. Negalima dėti jokių priedų, išskyrus anglies dvideginį. Etiketėse turi būti nurodoma mineralinio vandens sudėtis, vietovė, iš kurios jis išgaunamas.

6. Kokie rėmimo elementai taikomi ekologiinei produkcijai?

Nėra akcentuota ekologija, kadangi ši įmonė tik pilsto mineralinį vandenį.

7. Kaip jūsų įmonė prisideda prie ekologinio švietimo?

Stengiasi, kad vartotojų pasiektų tik kokybiškas ir sveikas mineralinis vanduo. Šviečiami tik įmonės darbuotojai.

Pagal ES direktyvą, iš šaltinio trykštantį vandenį natūraliu mineraliniu vandeniu gali pripažinti tik tam tikra valstybės institucija, 2 metus stebinti jo cheminę sudėtį. Mineralinių medžiagų koncentracija vandenyje yra nuolat tikrinama, ar ji atitinka visus keliamus reikalavimus.

Įmonė priklauso „Žaliajam taškui“. Ji organizuoja prekinių pakuočių atliekų tvarkymą. „Birštono mineraliniai vandenys“ yra šios įmonės dalininkė. Ji moka tam tikrą finansinį įnašą.

Taip pat yra ABBI klasterio narė (supažindinami darbuotojai su racionalių išteklių panaudojimu, taršos prevencija, ekologiškai gaminių principais, ženklinimo sistema ir t.t.).

Įmonė ketina nusipirkti ir naujus įrengimus, tačiau kol kas tam nėra lėšų.

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

8. Kokias atlieka ekologinio švietimo programas vartotojams?

Priimamos ekskursijų grupės, kurių metu parodoma, kaip vanduo išgaunamas, pilstomas į butelius. Nuvedama į laboratorijas, paaiškinama, kaip vyksta laboratoriniai tyrimai. Parodoma pagrindinė produkcija („Vytautas“, „Birutė“ bei „Akvilė“).

9. Kokias atlieka ekologinio švietimo programas darbuotojams?

Darbuotojams rengiami seminarai ekologijos temomis. Juose dalyvavimas yra būtinas.

10. Kokiais būdais norėtumėte, kad būtų skatinamas ekologinių produktų pardavimas?

Įmonė per daug nesistengia ekologiškai skatinti visuomenę. Tačiau galėtų būti daugiau rėmimo priemonių, tokių kaip daugiau informacijos kokią naudą suteikia sveikas vanduo. Reikėtų atnaujinti ir dabartines pakuotes. Jose trūksta informacijos apie geriamą vandenį.

Taip pat nėra reklamos, kuri paskatintų gerti sveiką vandenį, nurodytų jo pagrindines gydomąsias savybes.

Reikėtų akcentuoti, kad tokį vandenį galima gerti ne tik kasdien, o tik tada, kai to reikalauja gydytojas (nesveika gerti kasdien).

Taip pat reikėtų, kad įmonė skatintų žmones gyventi ekologiškai: būtų platinami lankstinukai, organizuojama daugiau seminarų ne tik įmonės darbuotojams, bet ir mokiniams bei svečiams.

Internetiniame puslapyje būtų pateikta kuo daugiau informacijos apie sveiką vandenį. Kiekvienas žmogus galėtų pasiūlyti būdus, kaip išsaugoti sveiką aplinką. Už geriausius pasiūlymus būtų teikiami apdovanojimai.

INTERVIU SU VEIVERIŲ SENIŪNIJOS SENIŪNU V. RAMANAUSKU

1. Ar gyventojams suteiktos pakankamos sąlygos, norint rūšiuoti atliekas?

Taip, suteiktos visos sąlygos. Yra konteineriai stikliui, popieriui ir plastmasei rūšiuoti. Šie konteineriai yra pagrindinėje Veiverių miestelio aikštėje.

UAB „Dzūtra“ ir UAB Alytaus regiono atliekų tvarkymo centrai įpareigoti dėl atliekų surinkimo vykdymo iš sunkiai pasiekiamų Prienų rajono vietovių. UAB „Dzūtra“ įsigijo naują nedidelį automobilį, kuriuo bus lengviau privažiuoti prie atokesnių vietų.

2. Ar Veiverių miestelyje vykdomos švaros akcijos?

Vykdomos kiekvienų metų balandžio mėnesio pirmomis dienomis. Visų įmonių darbuotojai, mokyklų mokiniai ir mokytojai tvarko pakeles, parką. Taip pat sutvarkomos miestelio kapinės.

3. Informacijos ir agitacijos nėra mažai, bet atrodo, kad poveikio nėra. Jūsų nuomone, kodėl?

Nėra poveikio todėl, kad žmonėms trūksta sąmoningumo.

4. Ar vykdomas suaugusiųjų ekologinis švietimas? Kokiais būdais?

Suaugusiųjų švietimas nėra labai plačiai vykdomas. Vyksta seniūnijoje susirinkimai, kurių metu apžvelgiama dabartinė ekologinė situacija ir ieškoma sprendimo būdų. Jų metu yra teikiami pasiūlymai.

Taip pat vyksta dviratininkų šventė. Jos metu skatinama kuo daugiau važinėti dviračiais.

5. Ar vykdomas mokinių ekologinis švietimas? Kokiais būdais?

Mokiniams deja tokių programų nėra. Tačiau įvykusių susitarimų metu nuspręsta pradėti vykdyti geresnį ekologinį švietimą mokyklose. Bus daugiau platinama lankstinukų. Vaikai įgytas žinias apie atliekų tvarkymą, ekologinį švietimą perduos tėvams. Ekologinio švietimo projektą įgyvendinti visose rajono mokyklose įpareigotas UAB Alytaus regiono atliekų tvarkymo centras ir Švietimo, kultūros ir sporto skyrius.

6. Kokios šiuo metu vykdomos ekologinio švietimo programos? Ar jos veiksmingos?

Šiuo metu Vienerių miestelyje diegiami valymo įrengimai. Gyventojai turi susimokėti baudas, jeigu teršia aplinką. Iš pradžių būna bauda (apie 200 Lt). Vėliau baudos tik didėja. Gyventojai taip „priversti“ nusipirkti valymo įrengimus, kurie yra ne pigūs. Dažniausiai šiuos įrengimus nusiperka iš UAB „Traidenio“ įmonės.

Vyksta prevencinės ekologinės akcijos, skirtos užkirsti kelią pažeidimams, pvz., negalima deginti pavasarinę žolę, deginti ražienas, mesti į aplinką padangas.

Veiverių miestelio ūkininkai skatinami įsirengti valymo įrengimus. Tokiu būdu nebus teršiama gamta.

Prienuose bus organizuojamos tokios ekologinės programos:

- Ekologinių akcijų organizavimas;
- Ekologiniai žygiai prie Birštono;
- Ekologinių gaminių parodos;
- Suaugusiųjų konkursai, seminarai, konferencijos.


7. Jūsų nuomone, ko trūksta, kad būtų pagerintas ekologinis švietimas?

Manau trūksta pačių žmonių iniciatyvos. Žmonės nesidomi esama ekologine situacija. Žmonės per mažai supažindinami su ekologiniu švietimu, kaip prie jo galima prisidėti. Nėra organizuojamas mokinių ir suaugusiųjų švietimas.


Ekologinis švietimas priklauso tik nuo kiekvieno žmogaus. Jei pats žmogus nenorės gyventi švariai ir sveikai, nei viena organizacija nepadės išsaugoti darnios aplinkos. Net ir kasdieninėje veikloje galima pritaikyti ekologiją – galima sumažinti spausdinto popieriaus kiekį.

Kiekvienas žmogus turi įsisavinti, kad taip reikia gyventi ne tik dėl paties žmogaus, bet ir dėl ateinančių kartų. Juk gražesnėje aplinkoje žymiai geriau gyventi.

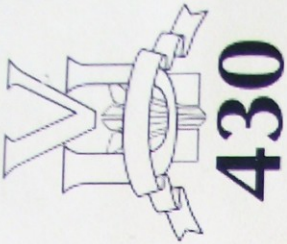
KONFERENCIJA



VU KHF



IN YRSS Network




430

Pažymime, kad **leva Vilkelytė** skaitė
pranešimą tema „**Marketingo iššūkiai**
ekologiniame gyvenime“.

Saulius Gudas

Konferencijos pirmininkas
VU KHF Dekanas prof. Saulius Gudas



Ingrida Šarkiūnaitė

Konferencijos mokslinio komiteto pirmininkė
doc. Ingrida Šarkiūnaitė

6-oji mokslinė konferencija

„Ūkio plėtra: teorija ir praktika“

2009 m. gruodžio 4 d., Kaunas

VU Kauno humanitarinis fakultetas ir IN YRSS

KONFERENCIJA



6^{oji} Mokslinė konferencija
 „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“
 Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas,
 Kaunas, Lietuva



Ieva Vilkelytė, Dainora Grundey	
Marketingo iššūkiai ekologiniame gyvenime	80
Lina Verbauskienė	
Svetingumo verslo situacijos Lietuvoje analizė.....	81
Lina Verbauskienė	
Lietuvos turizmo vartotojų elgsena.....	82
Ingrida Daugėlaitė	
Verslo partnerystės vystymas vidaus marketingo pagrindu: UAB „Bioprojektas“ pavyzdys.....	83
Monika Lukaškinaitė	
Strateginio marketingo planavimo vertinimas Kauno sveikatingumo centruose	84

KONFERENCIJA

		
<p>Vilniaus universitetas LIETUVA www.vu.lt</p>	<p>Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas (VU KHF) LIETUVA www.vukhf.lt</p>	<p>International Network of Young Researchers in Social Sciences, IN YRSS www.inyrss.vukhf.lt</p>

6-oji mokslinė konferencija
ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

KONFERENCIJOS STRAIPSNIŲ SANTRAUKOS

2009 m. guodžio 4 d.
Kaunas, Lietuva

KONFERENCIJA



KONFERENCIJA

ŪKIO PLĖTRA:
TEORIJA IR PRAKTIKA



6 –oji MOKSLINĖ KONFERENCIJA
ISBN 978-9955-33-503-0

2009 m. gruodžio mėn. 4d.
Kaunas, Lietuva

MARKETINGO IŠŠŪKIAI EKOLOGINIAME GYVENIME

Ieva Vilkelytė

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas
Mutinės g. 8, Kaunas LT 44280

Santrauka. Ankstesniais laikais (orientacijos į gamybą laikais) įmonės vykdoma marketingo programa orientavosi į gamybos plėtrą, nes siekė patenkinti vis didėjančią paklausą. Gamyboje pasirodė vis naujesnės technikos priemonės, kurių dėka didėjo darbo našumas, augo gaminamų gaminių kiekis. Tačiau dėl išmetamų į orą teršalų padidėjo aplinkos tarša, žmonės pradėjo labiau negaluoti ir skųstis sveikata. Vis daugiau kaupėsi gamybos atliekų ir šiukšlių, kurių niekas neperdirbo.

Visuomenė pradėjo suvokti ir tiesiogiai jausti technikos pažangos padarinius bei ėmėsi būdų tolimesnės žalos aplinkai išvengti. Žmonės pradėjo gyventi ekologiškai, t. t. pradėjo propaguoti ekologišką gyvenimą.

Įmonės suprato, kad žymiai geriau apsimoka išnaudoti galimybę išvengti taršos, nei investuoti daug lėšų į taršos valymo įrangą ir jos priežiūrą. Pradėjo prekėms taikyti ekologišką dizainą, gerino produkcijos kokybę, rinkosi švaresnes („žalesnes“) gamybos technologijas. Tokiu būdu įmonės ėmė taikyti ne gamybos, o ekologiinį marketingą. Tai tokia įmonės pasirinkta taktika, kai per įmonės veiklą siekiama sumažinti poveikį gamtai ir pačiam žmogui. Tačiau daugelis įmonių save tik sieja su žaliuoju marketingu, nesiekdamos pagerinti aplinkosaugos kokybės, o siekdamos naudoti sau.

Šiame straipsnyje siekiama apibūdinti žaliąjį marketingo teorinius ir praktinius aspektus, daugiausia dėmesio skiriant ekologiniam gyvenimo būdai ir vartotojų švietimo klausimams.

Raktiniai žodžiai: darnus vystymasis, ekologiškas gyvenimo būdas, vartojimas.

Įvadas

Dabar gana dažnai išgirstame terminą „ekologiškas gyvenimo būdas“ ar „ekologiškas vartojimas“. Vieni žmonės rūšiuoja prekes, kiti perka ekologiškus maisto produktus ar naudojami ekologiškomis paslaugomis. Dar kita rūšiuoja šiukšles ar taupo vandenį. O ką iš tiesų reiškia ekologiškai gyventi? Nuo ko priklauso, kad žmogus vis dažniau atsisuka į gamtą, rūpinasi savo sveikata? Į šiuos ir kitus klausimus pabandyti atsakyti šiame straipsnyje.

Straipsnio objektas – ekologiškas gyvenimo būdas.

Straipsnio tikslas – atskleisti ekologiško gyvenimo būdo ypatumus bei iširti prielaidas šios gyvenimo atsitadimui Lietuvoje. Šiam tikslui įvykdyti bus siekiama įgyvendinti tokius tyrimo uždavinius:

- pateikti įvairių autorių žaliąjį marketingo apibrėžimus;
- aprašyti, kokių būdu gali kiekvienas iš mūsų prisidėti prie ekologiško gyvenimo būdo;
- iširti ekologiškas gyvenimo būdų apraiškas Lietuvoje.

Šiame straipsnyje nagrinėjami dabartiniai laikai, kai žmogaus poveikis aplinkai išties pasiekė grėsmingus mastus ir jei toliau nekreipsime dėmesio, tai pasieksime visuotinę ekologinę krizę. Visuomenei reikia suprasti, kad tik nuo jos priklauso pasaulio ateitis. Reikia gyventi taip, kad patenkintume savo poreikius, nemažindami ateinančių kartų galimybių. Šią teoriją nagrinėja darnus vystymasis, apie kurį pakalbėsime tolimesniuose skyriuose.

Straipsnio temai tinkamai išanalizuoti bei atskleisti yra pasirinkti šie metodai: literatūros analizė, teksto struktūrinimas, duomenų sintezė.

1. Darnaus vystymosi samprata

Pradedant nagrinėti žmogaus ekologišką gyvenimo būdą, reikia pradėti nuo apibrėžimo: pasak *Brundtland* darnus vystymasis - tai toks vystymasis, kuris leidžia patenkinti dabartinius visuomenės poreikius, nemažinant ateinančių kartų galimybių tenkinti savo poreikius.

Darnaus vystymosi idėjų ištakų dažnai ieškoma įvairių šalių senovės kultūroje. Iš tikrųjų tokie mąstytojai kaip Sokratas, Konfucijus ar jų amžininkai daug dėmesio skyrė žmogaus ir gamtos santykių harmonijos problemoms, tačiau tais laikais žmogaus ūkinės veiklos poveikio gamtinei

KONFERENCIJA

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

I. Vilkelytė

aplinkai mastai buvo palyginti nedideli ir nekėlė realios grėsmės nei gamtai nei pačiam žmogui (aplinkotyra.vdu.lt).

2. Žaliojo marketingo sąvokų palyginimas

1 lentelėje pateiktos įvairių autorių nuomonės apie „žaliojo marketingo“ sąvoką.

1 lentelė

„Žaliojo marketingo“ sąvokos

Autorius/saltinis	Šaltinis	Sąvoka
Tarvydienė, Lauryna „Ekologiškos kultūros asociacijos atstovė“	„Verslo klasė“	„Žalioji rinkodara“ – tai atsakingas įmonės valdymu paremtas procesas, kurio metu nustatomi, numatomi, tenkinami visuomenės poreikiai bei reikalavimai, susiję su poveikio aplinkai ir žmonių sveikatai mažinimu.
-	http://aplinkotyra.vdu.lt	Žaliojo marketingas – tai tokia įmonės valdymo orientacija, kai planuojant, organizuojant ir kontroliuojant įmonės veiklą siekiama išvengti ar sumažinti poveikį aplinkai.
Michael Jay Polonsky and Philip J. Rosenberger III	Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach	Žalioji prekyba yra sudėtingas procesas, kuris turi būti integruotas visų organizacinių sričių, jeigu nori būti sėkmingai įgyvendintas ir pasiekti ilgalaikę naudą.

Saltinis: sukurta autorės

Visų trijų šaltinių pateikti apibrėžimai yra žvelgiami iš įmonės pusės, t. y., pati įmonė turi mažinti aplinkos taršą. Nieko nerašoma apie tai, kad ir nuo pačio žmogaus veiklos priklauso pasaulio ateitis. Todėl manau tikslinga būtų pateikti tokį apibrėžimą: „žaliojo marketingas“ – tai įmonės ir visuomenės veiksmai, mūkyti ekologiško gyvenimo būdo skatinimui ir aplinkos taršos mažinimui.

3. Ekologinis vartojimas

„Ekologinės pėdos“ (ang. ecological footprint) indeksas rodo, kad taip vadinamos išsivysčiusios šalys jau peržengė natūralių išteklių atsinaujinimo ribas: jei visi pasaulio žmonės gyventų kaip vidutinis amerikietis, reikėtų maždaug 5 tokių planetų kaip mūsų, jei kaip vidutinis europietis – 3. (www.gyva.lt).

Ekologiško gyvenimo būdo principus galima pritaikyti savo kasdiniame gyvenime: ekologiški maisto produktai, drabužiai, kosmetika ir t.t.

3.1. Ekologiniai maisto produktai

Ekologišką gyvenimo būdą lengviausia pradėti nuo pokyčių mityboje. Reikėtų vartoti ekologiškai išaugintus maisto produktus. Juos galime užsiauginti patys, tačiau jei tokių sąlygų neturime, tai apsiperkate prekybos centruose. Kiekvienam vartotojui reikia labai atidžiai perskaityti, kas parašyta etiketėje. Jei prekės yra ekologiškos, jos bus pažymėtos specialiu ženklu. Lietuvoje šio ženklo kontrolę ir sertifikavimą atlieka viešoji įstaiga „Ekoagros“ (1 pav.). Tokių produktų sudėtyje nėra sintetinių maisto priedų, jie neužteršti cheminėmis medžiagomis.



1 pav. „Ekoagros“ logotipas

Pasaulyje taip pat taikomas ir „Sąžiningos prekybos“ („Fair trade“) ženklavimas. Tokiu ženklu pažymėtas gaminytis pagamintas atsižvelgiant į trečiojo pasaulio šalių socialines problemas (gyva.lt).

Marketingo iššūkiai ekologiniame gyvenime

ISBN 978-9955-33-503-0

- 390 -

D SEKCIJA

KONFERENCIJA

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

I. Vilkelytė

Šiuo ženklu pažymėtų prekių kaina yra didesnė už rinkos nustatytą kainą. Už šiuos papildomus pinigus galima statyti mokyklas, gauti švaresnį vandenį, suteikti galimybę bent jau kai kurių sveikatos priežiūros standartus trečiojo pasaulio šalyse ir apskritai pagerinti jų gyvenimo kokybę.¹

3.2. Kosmetika

Šiandien kosmetikos ir higienos prekių yra labai daug. Didelė jų dalis yra gaminama naudojant kenksmingas medžiagas

Labai patariama vengti prekių, kuriose yra sintetinių kvapiųjų, dažančiųjų bei antibakterinių medžiagų. Taip pat išbandytų su gyvūnais ar naudojant gyvūninės kilmės ingredientus. Kosmetika, pagaminta iš natūralių medžiagų yra daug naudingesnė. Prekių, kurių etiketėse yra šių sintetinių – cheminių medžiagų, pirkti nepatariama: „Methyl, Propyl, Butyl ir Ethyl Paraben“; „Diethanolamine (DEA), Triethanolamine (TEA)“; „Diazolidinyl Urea, Imidazolidinyl Urea“; „Sodium Lauryl / Laureth Sulfate“; „Petrolatum“; „Propylene Glycol“; „PVP/VA Copolymer“; „Steralkonium Chloride“; „Synthetic Colors“; „Synthetic Fragrances“ (gyva.lt).

Patartina naudoti ekologiškos kosmetiką, kurioje nebūtų kenksmingų medžiagų, o naudojamos tik natūralios.

3.3 Ekologinės medžiagos ir jų ženklavimas

Šiandieninė ekonomine krizė verčia pirkti pigesnius drabužius, nei brangesnius. Perkant pigius drabužius taupoma kokybės sąskaita. Viena iš išiečių - kokybiškos produkcijos paieška. I tokias prekes galit tekti investuoti kiek daugiau, tačiau jos išsilakys ilgiau. Reikia pirkti drabužius, pagamintus iš natūralių medžiagų. Taip pat reikia atkreipti dėmesį į ekoženklus. Sintetiniai pluoštai yra pigūs, juos lengva prižiūrėti, tačiau juos gaminant yra teršiama gamta, o virtę atliekomis jie yra labai lėtai, pvz., nailonas yra 30-40 metų. Iš celiuliozės gaminami audiniai labai mažina miškų kiekį.²

Šiame straipsnyje pateikiami pagrindiniai ekologiškų medžiagų prekės ženklai (2 paveikslas).



2 pav. Ekologinių medžiagų ženklavimas pasaulinėje praktikoje

2 lentelėje pateikiami kai kurių šių prekės ženklų pranašumai prieš neekologiškas prekes.

2 lentelė

¹ <http://publicpolity.wordpress.com/2007/11/03/think-global-drink-local/>

² http://www.bef.lt/chemines_medziagos/cheminis_kokteilis.php?&cm=1153487722

KONFERENCIJA

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

I. Vilkelytė

Aplinkai ir žmonėms palankesnių pluoštų ekologinis žymėjimas

Ekologiški prekių gaminiai	Pranašumai
Oko-Tex 100, 100+, 1000	Nenaudojami alergiją galintys sukelti dažai; tikrinamas pesticidų ir chlorintų fenolių kiekis; tikrinamas sunkiųjų metalų kiekis ir pan.
Ekoženklas	Plovimui, prakaitavimui, valymui, šviesai atsparios spalvos; proceso metu naudojami priedai ir detergentai lengvai suyra; audinys nesusitraukia po plovimo ir pan.
Sąžiningos prekybos	Saugios darbo sąlygos ir normalus atlygis; darbu neįšnaudojami vaikai; aplinkos apsauga (nenaudojamos pavojingos cheminės medžiagos, GMO, saugoma ekosistema...)
Ekologiškos medvilnės	Medvilnei auginti nenaudojami pesticidai, insekticidai ir trąšos; medvilnės apdirbimo metu naudojamos tik lengvai suyrančios medžiagos, nenaudojami azo ir sunkiųjų metalų turintys dažai ir pan.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal www.bef.lt

3.4 Ekologiški medžiaginiai vystyklai

Suirti sauskelnėms reikia daug laiko. „Baby Beehinds“ siūlo grįžti į medžiaginių sauskelnėlių amžių (3 pav.). Jos yra gana pigios ir nesintetinės. „Ekovaiko“ tinklalapyje teigiama, jog su medžiaginiais vystyklais vaikas geriau jaučia savo kūną ir greičiau išmoksta tualetu igūdžių (ozonas.lt).



3 pav. Ekologiškos sauskelnės

Medžiaginės sauskelnės – nuo 43Lt. Žinoma, tai yra gana brangu, tačiau jos yra daugkartinio naudojimo. Taip pat vaikui yra sveikesnės nei iš sintetinių medžiagų pagamintos sauskelnės.

3.5. Ekologiški medžiaginiai maišeliai

Ekologiškai ir socialiai atsakingas Didžiosios Britanijos parduotuvių tinklas „The Body Shop“ savo produktus pakuoja į plastikinius maišelius (4 pav.). Žalios spalvos, ploni, savaime suyrantys maišeliai pasiduoda mikroorganizmų poveikiui ir dirvožemyje suyra per vienerius metus. Naujieji maišeliai ir 80% kitų „The Body Shop“ pakuočių gaminami iš ekologiškai perdirbto plastiko.



4 pav. „The body shop“ ekologiški maišeliai

„The Body Shop“ rūpinasi aplinka ir darniu tausojimu, todėl pristato stilingą, praktišką, patvarų ir ilgaamžį krepšį praktiškai visam gyvenimui. Krepšys patogus apsipirkti, eiti į sporto klubą, keliauti. Nepaisant viso savo gražumo, krepšys liudija apie jį nešančio žmogaus ekologinį ir humanistinį sąmoningumą. Apie 40 proc. krepšio pardavimų bus paaudota „Children On The Edge“ fondui visame pasaulyje. Krepšį gamina bendruomenės pagrindu sukurtas verslas pietų Indijoje „Teddy Exports“ (ozonas.lt).

Arabeskomis išmargintų tamsiaspalvių maišelių kolekcija, krepšiai su Londono, Los Andželo ir Paryžiaus planais ir pan. stiliaus krepšiai (5 paveikslas). Dėklai nešiojamiems kompiuteriams – dirbantiesiems. „Recycle

Marketingo iššūkiai ekologiniame gyvenime

ISBN 978-9955-33-503-0

- 392 -

D SEKCIJA

KONFERENCIJA

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

I. Vilkelytė

or we will eat your pants“ („atiduok perdirbti, antraip surysime tavo kelnes“), – tokie užrašai puošia maišelius (ozonas.lt). Medžiaginiai maišeliai kaina apie 7.95 \$ (www.ecoist.com).

Šių įmonių produktai yra pagaminti iš perdirbto organinės kilmės medžiagų ir yra gaminami naudojant sąžiningos prekybos partnerystės visame pasaulyje principu.

Vartotojas pirkęs šią produkciją, nes įmonės naudoja ekologiškas medžiagas. Jos tikisi pagerinti Žemės ateitį, pakelti vartotojų sąmoningumą, ir perduoda savo vertybes, o ne tik stiliaus jausmą (www.cutxpaste.com).



5 pav. „Ecoist“ įmonės ekologiški krepšeliai

„Cut + paste“ yra internetinė parduotuvė, kuri specializuojasi teikti novatoriškus ir gražius rankų darbo drabužius, papuošalus ir pan. Ši parduotuvė atstovauja mažoms įmonėms ir asmenims, turintiems tikrai unikalius rankų darbo gaminius.

4. Užsienio šalių ekologinio gyvenimo atvejų analizė

Ekologiškomis prekėmis ir produktais prekiaujančių prekybos tinklų skaičius įvairiose pasaulio šalyse auga skirtingais tempais. JAV, Vokietijoje, Anglijoje ir Švedijoje augimo tendencija šiuo metu yra labai ryški. Šiose šalyse formuojasi pagrindinės ekologinių produktų tarptautinės konkurencinės rinkos vystymąsi lemiančios tendencijos ir idėjos. Jos yra ir didžiausios ekologiškų produktų importuotojos, palaiko ekologinę žemdirbystę bei skatina ekologiškų produktų perdirbimą daugelyje eksportuojančių šalių. Beveik visose Europos šalyse plečiasi ir išsivirtina ekologinė žemdirbystė (ozonas.lt).

3 lentelėje pateikiau trumpą informaciją, kaip kiekvienoje šalyje vyksta ekologinė prekyba.

3 lentelė

Užsienio šalių ekologinio gyvenimo pavyzdžiai

Šalis	Ekologinė prekyba
Vokietija	2005 m. vokiečiai suvalgė ekologiškų produktų už 3,9 mln. Eurų. Per metus Vokietijoje atidaroma nuo 40 iki 60 naujų, ekologiškomis prekėmis prekiaujančių prekybos centrų. Vien tik Berlyno mieste yra daugiau kaip 30 ekologiškus produktus siūlančių prekybos centrų. 2005 m. Berlyne buvo atidaryti 9 nauji prekybos centrai, kurių prekybos plotas yra daugiau kaip 200 m ² . Ši rinka Vokietijoje užtikrina pajamas 160 000 darbuotojų dirbančių gamybos, perdirbimo ir prekybos įmonėse. 2005 m. pabaigoje Vokietijos žemės ūkio ir maisto produktų tarnyba buvo įregistravusi 22 032 sertifikuotus ekologiškų maisto produktų augintojus, perdirbėjus ir gamintojus.
Centrinės Europos rytuose ir Rytų Europoje sparčiai auga ekologinė žemdirbystė	Bendra Vokietijos ir Lenkijos konsultacinė firma „SixtyTwo“ ekologiškų produktų rinkos apyvartą Lenkijoje vertina 50 mln. eurų. 2005 m. ekologinės žemdirbystės ūkių ir jų naudmenų skaičius Lenkijoje padvigubėjo ir pasiekė atitinkamai 7183 ūkius bei 167 740 ha teritorijos plotą. Lenkijos žemės ūkio ministerija ekologiškų produktų populiarinimui tikslingai skyrė net 3,1 mln. eurų.
Danija	Danmarks Statistik duomenimis, 2005 m. prekybos ekologiškais produktais apimtys išaugo 12 %. Akivaizdus šio segmento augimas užfiksuotas didžiuosiuose mažmeninės prekybos centruose, kuriems tenka 80% bendros ekologiškų produktų apyvartos Danijoje. Tarp maisto produktų mažmenininkų lyderio pozicijų priklausantis parduotuvių tinklas „Irma“. Ekologiškų produktų dalis šio tinklo apyvartoje išaugo nuo 11 iki 13 %. 2006 m. savo ketvirtąjį filialą atidarė ūkininkams priklausantis tinklas „Gaardbutikken“.
3 lentelės tęsinys	
Soil Association praneša, kad Anglijoje 2005 m. bendroji maisto produktų rinka, lyginant su ankstesniais metais, išaugo tik 3 %, o ekologiškų produktų apyvarta padidėjo net 30 % ir iš	

Marketingo iššūkiai ekologiniame gyvenime

KONFERENCIJA

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

I. Vilkelytė

Anglija	viso siekė 1,6 mlrd. svarų (2,3 mlrd. eurų). Anglijoje du vartotojai iš trijų sąmoningai renkami ekologiškus produktus. Daugiau nei pusė mažas pajamas gaunančių vartotojų taip pat renkami ekologiškus gaminius. Ekologiškų produktų rinkoje pirmauja prekybos tinklų koncernai – „Sainsbury's“ ir „Waitrose“. „Stainsbury's“ ir „Tesco“ klientams visoje šalyje pradėjo tiekti ekologiškas daržoves dėžėse. Prekybos centrų tinklai „Asda“ ir JAV kapitalo tinklas „Wal-Mart“ taip pat paskelbė skirsiantys daugiau dėmesio ekologiškų produktų sektoriui.
---------	--

Saltinis: sukurta autorės pagal www.ozonas.lt

1993 metais Lietuvoje tik 148 ha buvo naudojami ekologiškai žemdirbystei, o po gero dešimtmečio, 2005 metų pabaigoje, tam buvo skirta jau 70 389 ha. Atitinkamai ekologiškai žemdirbystė sudarė 1,5 % visos žemės ūkio apimtys. Nuo 1997 metų Lietuvos Vyriausybė per tiesioginių išmokų sistemą remia ekologišką ūkiminkavimą. 2004-2006 metų Žemės ūkio vystymosi plane numatyta, kad ekologiškai žemdirbystė apims 5 % visų žemės ūkio naudmenų.

5. JAV „žaliųjų“ prekių rinka

2007 m. JAV Patentų ir prekių ženklų biuras užregistravo rekordinį skaičių pavadinimų - 300.000. Didžiąją dalį jų sudarė „žaliosios“ - ekologiškos tematikos prekių ženklai. O populiariausias žodis tarp jų yra tiesiog „žalias“ (angl. - „green“).

Dažniausiai patentuoti žodžiai „žaliuosiuose“ prekių ženkluose, 2007 m.:

- „Green“ (lt. - žalias) 2.400;
- „Energy“ (lt. - energija) 1.200;
- „Clean“ (lt. - švara) 900;
- „Earth“ (lt. - žemė) 900;
- „Eco“ (lt. - ekologija) 900;
- „Organic“ (lt. - organiškas) 700;
- „Environment“ (lt. - aplinka) 450;
- „Planet“ (lt. - planeta) 400;
- „Friendly“ (lt. - draugiškas) 180 („Verslo klase“).

Galima daryti išvadą, kad ekologiškai prekių ženklai yra labai madingi, t.y. įmonės stengiasi į pavadinimą įtraukti žodį, kuris būtų susijęs su ekologija. Tai rodo, kad įmonės nori patenkinti vartotojų poreikius. Vartotojai vis dažniau ieško ekologiškų prekių, todėl įmonės įterpia į pavadinimą žodį ekologiškas. Taip vartotojams rasti ekologiškas prekes yra lengviau.

Šmaikštusis Oscaras Wilde'as mėgo sakyti, kad blogiau už tai, kad apie tave kalba netiesą, yra tik tai, kad apie tave nekalba apskritai. Nekalbėti netiesos skatina ne tik verslo pagrindai, bet ir religiniai įsitikinimai. Ir nors daugelį specialistų piktina akivaizdus kompanijų dangstymasis žaliuoju ekologijos ženklu, ekologiškai sūkiams pelno troškimą užmaskavusios bendrovės vis dėlto skatina ekologiškai sąmoningumą („Verslo klasė“).

6. Ekologinio gyvenimo apraiškos Lietuvoje

Pasidairius po parduotuvių lentynas susidaro išpuodis, kad vis daugiau ekologiškų produktų atsiranda ir Lietuvoje. Lietuvoje dar nėra taip paplitusi „Žalioji rinkodara“, nes dar ne visi žino, ką tai reiškia. Palyginus su vakarų šalimis, socialiai atsakingas vartotojas sugeba skirti, kokie įmonių veiksmai ir tikslai slepiasi už prekių ženklų. Lietuvoje dar nėra pribrendusi šiai veiklai. Užsienio šalyse yra labiau išvystyta gaminių pakavimas, logistikos optimizavimas, teikiamos paslaugos ir pan.

Lietuvoje labai svarbus ekologiškas žingsnis buvo žengtas, kai „Žemaitijos pienas“ sukūrė produktų liniją „Dobilas“. Tačiau pagrindas šiai prekių linijai buvo ne ekologija, dėmesys gamtai, bet patys vartotojai, jų poreikis. Tai reiškia, kad Lietuvoje įmonių socialinė atsakomybė akcentuojama kaip ryšių su visuomene palaikymas. „Žalioji rinkodara“ paskatino visuomenės spaudimas, taip pat užsienio partneriai. Taip pat tai yra mados klausimas. Jei viena įmonė pasiskelbia, kad sukūrė ekologišką prekę ar paslaugą, tuoj kita įmonė sakys tą patį. Tai lemia didelę konkurenciją. Tačiau neriekia pamiršti, kad įmonės gali sakyti, kad kuria ekologiškas prekes, tačiau taip nebus. Lietuvoje dar nėra sukurta veiksmingų priemonių „žaliajam marketingui“. Tai reiškia, kad įmonės gali mulkinti paprastą vartotoją („Verslo klasė“).

Lietuvoje nėra labai daug įmonių, kurios gamintų ekologiškas prekes. Tačiau išskyrčiau pagrindines įmones Lietuvoje, kuriose galima nusipirkti ekologiškų prekių (4 lentelė).

Marketingo iššūkiai ekologiniame gyvenime

ISBN 978-9955-33-503-0

- 394 -

D SEKCIJA

KONFERENCIJA

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

I. Vilkelytė

4 lentelė

Lietuvos ekologinių produktų parduotuvės

Įmonė	Teikiamos prekės
„Rasakila“	Įmonė siūlo vartotojams ekologiškas prekes ne tik moteriai (drabužiai, kosmetika), bet ir vaikams, t.y. ekologiški rūbai (šliaužtinukai, aksesuarai).
„Ekoeko“	Elektroninė parduotuvė ekoeko.lt sukurta norint pristatyti Lietuvos pirkėjams įmanomai plačiausią ekologišku, natūralių ir aplinką tausojančių produktų pasirinkimą vienoje vietoje. Siūlomos prekės perdirbtos iš įvairių atliekų.
„Efor“	Ši internetinė parduotuvė parduvinėja ekologiškas prekes (buitinė chemija, natūrali kosmetika, biuro prekės, kuprines ir t.t.).
„Sanga“	Ši įmonė skatina sveiką gyvenimo būdą, rūpinasi gamta bei ekologija. Ji siūlo ne tik ekologišką maistą, bet ir šampūnus, kosmetiką ir t.t.

Šaltinis: sukurta autorės

Galime daryti išvadą, kad Lietuvoje galime nusipirkti ekologišku drabužių, higienos priemonių ir kt. ekologišku prekių. Tačiau jo yra gana brangios ir nesulaukia didelio vartotojų dėmesio. Vartotoją dažniausiai išigyti prekę skatina: prekių ženklų patikimumas bei „žalieji“ (ekologiški) produktai.

Išvados

1. Darnus vystymasis - tai toks vystymasis, kuris leidžia patenkinti dabartinius visuomenės poreikius, nemažinant ateinančių kartų galimybių tenkinti savo poreikius.
2. Žalioji marketingas – tai tokia įmonės valdymo orientacija, kai planuojant, organizuojant ir kontroliuojant įmonės veiklą siekiama išvengti ar sumažinti poveikį aplinkai.
3. Jei prekės yra ekologiškos, jos Lietuvoje bus pažymėtos specialiu „Ekoagros“ ženklu.
4. Ekologišku medžiagu ženkliai: Ūko-Tex 100, Ūko-Tex 100+ ; „Gėlė“, „Gulbė“, „Mėlynasis angelas“, „Sąžininga prekyba“, Ekologiška medvilnė, Ekologiška medvilnė;
5. JAV, Vokietijoje, Anglijoje ir Švedijoje ekologišku prekių augimo tendencija šiuo metu yra labai ryški.
6. Lietuvoje ekologinio gyvenimo būdas yra dar tik kūrimo stadijoje, tačiau galime nusipirkti ekologišku drabužių, higienos priemonių ir kt. ekologišku prekių. Vartotoją dažniausiai išigyti prekę skatina: prekių ženklų patikimumas bei „žalieji“ (ekologiški) produktai.

Literatūra

1. Verslo klasė. (2008) *Agne Krikščiūnaitė: Žaluma išplauto smegenys* [interaktyvus straipsnis]. [žiūrėta 2009m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/Default2.aspx?searchText=%C5%BEahuma+%C5%A1plauto+smegenys&cv=0&cy=0>.
2. Verslo klasė. (2008) *Agne Krikščiūnaitė: Apskaiciuota mėilė ekologijai* [interaktyvus straipsnis]. [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://vz.lt/straipsnis/2009/03/14/Apskaiciuota_meilė_ekologijai
3. Gyva.lt (2008) Milda Urbonaitė: Ekologiškas gyvenimo būdas: malonesnis, sveikesnis ir įdomesnis [interaktyvus straipsnis]. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gyva.lt/articles/view/35>
4. Ar mada gali sumažinti žemę ir mus? [interaktyvus straipsnis]. [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www.bef.lt/chemines_medziagos/cheminis_kokteilis.php?krm=1153487722
5. cutpaste.com [internetinė parduotuvė]. Žiūrėta 2009 m. spalio 14 d.] Prieiga per internetą: www.cutpaste.com.
6. ecotst.com [internetinė parduotuvė]. [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: www.ecotst.com.
7. Ozonas (2006). Stipreja tarptautinės prekybos ekologiškomis prekėmis pozicijos [interaktyvus straipsnis]. [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: www.ozonas.lt.
8. Rasakila [internetinė parduotuvė]. [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: www.rasakila.lt.
9. Ekoeko [internetinė parduotuvė]. [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: www.ekoeko.lt.
10. Efor [internetinė parduotuvė]. [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: www.efor.lt.
11. Sanga [internetinė parduotuvė]. [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: www.sanga.lt.
12. EUROPOS EKONOMIKOS IR SOCIALINIŲ REIKALŲ KOMITETAS [interaktyvus straipsnis]. [žiūrėta 2009 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:318:0001:0001:LT:PDE>.
13. Darnaus vystymosi koncepcijos raida [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 9 d.]. Prieiga per internetą: http://aplinkotyra.vdu.lt/uploads/file/moduliai/darnus_vystymasis/darnus_vystymasis_Paskaitu_medziaga/pDarnaus_vystymosi_koncepcijos_raid_a.pdf.
14. Michael Jay Polonsky and Philip J. Rosenberger III (2001) Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 5 d.].

Summary. MARKETING ISSUES ON ENVIRONMENTALLY FRIENDLY WAY OF LIFE

Previously, all marketing programs were focused on production growth. The main goal of companies was to satisfy the growing demand. New technologies increased labour productivity and output of the products. However, because of emissions, increased pollution, more people experience health problems; on a global scale, we witness the increased number of accumulated industrial waste and garbage which cannot be easily processed.

Marketingo iššūkiai ekologiniame gyvenime

ISBN 978-9955-33-503-0

- 395 -

D SEKCIJA

KONFERENCIJA

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

I. Vilkelytė

Society began to feel the consequences of technological progress and has taken the ways to prevent further environmental damage, has begun to live an ecologically and environmentally friendly way of life.

Companies also realized that it is much more profitable to initiate company policies related to pollution prevention and design eco-friendly products and services. Companies also seek to improve the quality of products. Some companies choose to use an eco-marketing approach in product line expansion and modernization of the technological processes. This is the tactics, when a company tries to reduce the environmental impact on the nature. However, there are many companies which associate themselves with green marketing, but, in reality, they do not seek to improve the environmental quality, only to benefit themselves.

This article aims at describing the green marketing theoretical and practical aspects, focusing on eco lifestyle and consumer education issues

Keywords: sustainable development, eco-lifestyle, consumption.

Marketingo iššūkiai ekologiniame gyvenime

ISBN 978-9955-33-503-0

- 396 -

D SEKCIJA

DARBO VADOVO IR REZENZENTO ATILIEPIMAI