

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

KAROLINA JASAITĖ

4 kursas, Vadyba ir verslo administravimas, Inovacijų ir projektų valdymas

Bakalauro baigiamasis darbas

**GAMINIŲ IR PASLAUGŲ APLINKOSAUGINIO SERTIFIKAVIMO IR ŽENKLINIMO SISTEMA
IR JOS TAIKYMAS LIETUVOS ORGANIZACIJOSE**

Leidžiama ginti _____
(parašas)

Studentas _____
(parašas)

Katedros vedėja Danuta Diskienė

Darbo vadovas prof. habil. dr. Juozas
Ruževičius

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Darbas įvertintas _____
(data, įvertinimo balas, komisijos pirmininko parašas)

Vilnius, 2017

TURINYS

IVADAS.....	3
1. APLINKOSAUGINĖ POLITIKA IR GAMINIŲ EKOLOGINIS ŽENKLINIMAS	5
1.1 Europos Sąjungos ir Lietuvos aplinkosaugos politika.....	6
1.2 Aplinkosauginės politikos naudojami ekologiniai ženklai produktams	9
1.3 Aplinkosaugos vadybos sistemos ir ekologinio ženklinimo tikslai bei nauda	13
1.4 Aplinkosauginių vadybos sistemų, aplinkosauginio sertifikavimo ir ženklinimo sistemos taikymas Lietuvos organizacijose.....	16
2. TURIZMO PASLAUGŲ EKOLOGINIO ŽENKLINIMO INICIATYVOS IR PRIEMONĖS	20
2.1 Aplinkosauginių turizmo ženklų atpažįstamumas ir tendencijos	21
2.2 Savanoriška iniciatyva darniai plėtrai turizme projektas.....	24
2.3 Lietuvoje naudojami ekologiniai ženklai turizmo paslaugoms	26
3. APLINKOSAUGINIŲ ŽENKLŲ ATPAŽIŠTAMUMO TYRIMAS LIETUVOJE	29
3.1 Tyrimo metodologija.....	29
3.2 Anketinio tyrimo „Gaminių ekologinio ženklinimo atpažįstamumas Lietuvoje 2016 metais“ rezultatai	30
3.3. Antrojo tyrimo metodologija.....	33
3.4 Anketinio tyrimo „Lietuvių turizmo paslaugų ekologinių ženklų atpažįstamumas 2017 metais“ rezultatai	34
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	37
SUMMARY.....	39
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	40
PRIEDAI.....	42
1 PRIEDAS	42
2 PRIEDAS	44

IVADAS

Temos aktualumas. Aplinkosaugos aspektas pastaraisiais dešimtmečiais tapo itin aktualus ir sulaukė didelio susidomėjimo. Didelį rūpestį kelia riboti planetos ištekliai, kurie yra eikvojami neregėtais tempais. Šiuo metu išteklių suvartojama per metus daugiau, nei kad jie gali atsinaujinti. Deja aplinkos turtai nėra duotybė, kuriuos galėtume švaistyti. Norint kuo efektyviau išnaudoti išteklius, atsisakant švaistūniškų ir žalingų įpročių, privalome didinti visuomenės bendrą informuotumą ir aplinkosauginį sąmoningumą. Kitu atveju ateities kartos neišvengiamai susidurs su daug rimtesnėmis ekologinėmis problemomis. Todėl šiuos klausimus turime spręsti jau dabar.

Aplinkosauga ir ekonomika iš pirmo žvilgsnio atrodo visiškai nesusijusios sritys, tačiau viena kitą papildančios. Ekonominė veikla tapus ekologiškesnei, mažėja aplinkosaugos sąnaudos dėl efektyviau panaudojamų išteklių. Atsiradus naujoms ekologiškoms technologijoms, kuriamos naujos darbo vietos, skatinamas ekonominis augimas ir konkurencingumas.

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą ir įsijungus į Europos ekonominę erdvę privalu laikytis tarptautiniu mastu pripažintų aplinkosaugos normų. Reguliavimas ir tradiciniai kontrolės būdai nebeužtikrina stabilios aplinkosauginės padėties. Teigiamas Vakarų šalių požiūris ir reikalavimai atitikti tam tikras aplinkosaugines normas skatina savanorišką aplinkosauginių priemonių naudojimą gaminiams Lietuvos organizacijose.

Paslaugų sektorius – ne mažiau svarbus kalbant apie aplinkosaugą. Turizmas – milžiniška industrija, kuri kiekvienais metais padidėja 6% nuo 1990 metų. Tai reiškia, kad yra sukuriamos naujos darbo vietos, kita vertus neišvengiamai didėja žala aplinkai, nes yra naudojami ištekliai, kurių dalis yra neatsinaujinantys. Tam, kad sumažinti pavojų aplinkai ir prisidėti prie darnaus vystymosi yra sertifikuojamos paslaugos ir naudojama aplinkosauginio ženklavimo sistema.

Pagrindinis veiksnys, skatinantis teikti aplinkai draugiškas paslaugas ir gaminti ekologiškai švaresnius gaminius – paklausa, vartotojų poreikių patenkinimas. Tam, kad vartotojai atskirtų paslaugas ir gaminius kurie turi kaip įmanoma mažesnę poveikį aplinkai, atsiranda ekologinis ženklavimas, kuris skatina subalansuotą paslaugų teikimą bei produktų gamybą ir jų vartojimą.

Svarbu išsiaiškinti, kokią įtaką turi ekologiniai ženklai Lietuvos visuomenėje, kiek jie yra atpažįstami ir ko dar reikėtų, kad jų atpažįstamumas taptų geresnis. Kokių papildomų veiksmų turime imtis, kad labiau prisidėtume prie darnaus vystymosi ir ateities kartoms nereikėtų spręsti dar didesnių ekologinių problemų.

Darbo **objektas** – produktų aplinkosauginio sertifikavimo ir ženklavimo sistema ir taikymas Lietuvos organizacijose.

Darbo **tikslas** – atlikti gaminių ir paslaugų ekologinio ženklavimo daromą poveikį vartotojo pasirinkimui ir atpažįstamumo tyrimą.

Darbo **uždaviniai:**

1. Remiantis mokslininkų teoriniais ir empiriniais darbais išanalizuoti ekologinių ženklų vaidmenį aplinkosauginėje politikoje.
2. Išanalizuoti Europos Sąjungos ir Lietuvos aplinkosauginę politiką bei taikomas priemones ir metodus.
3. Išsiaiškinti populiariausius ir dažniausiai naudojamus ekologinius ženklus Lietuvoje.
4. Išanalizuoti aplinkosauginio sertifikavimo ir ženklinimo teigiamus ir neigiamus aspektus.
5. Nustatyti gaminių ir paslaugų aplinkosauginių ženklų atpažįstamumą Lietuvoje.

Darbe iškeltos **hipotezės**:

1. Lietuvoje vartotojai turi mažai žinių ekologinių ženklų tema.
2. Trečdalis vartotojų visai neatpažįsta ekologinių ženklų.
3. Lietuviai ekologiškus produktus vertina teigiamai.
4. Didžiausią įtaką vartotojo pasirinkimui perkant gaminį ar renkantis paslaugą turi kaina.
5. Geresnės finansinės padėties vartotojai dažniau renkasi aplinkai draugiškus gaminius ir paslaugas.
6. Lietuvos vartotojai retai atkreipia dėmesį į ekologiškumą renkantis turizmo paslaugas.

Hipotezių patvirtinimui ar paneigimui bus atliekami du tyrimai, kurių dėka bus galima nustatyti lietuvių požiūrį į aplinkai draugiškus gaminius ir paslaugas bei ekologinių ženklų atpažįstamumą. Tyrimas bus vykdomas apklausiant vyrus ir moteris, kurie apsiperka Lietuvoje ir bent kartą yra pasinaudoję apgyvendinimo paslaugomis. Apklausa sudaryta taip, kad būtų galima įvertinti vartotojų požiūriu aplinkosauginių problemų svarbą, visuomenės informuotumo lygį ekologiniais klausimais ir svarbiausius kriterijus bei savybes pasirenkant produktus.

Tyrimų **metodai** – mokslinės literatūros analizė, anketinės apklausos metodas ir kiekybinė duomenų analizė.

1. APLINKOSAUGINĖ POLITIKA IR GAMINIŲ EKOLOGINIS ŽENKLINIMAS

Šiandien daugiau nei 80 % pasaulio gyventojų gyvena šalyse, kurios turi ekologinį deficitą, tai reiškia, kad naudoja daugiau išteklių nei jų ekosistemos gali atnaujinti¹. Ekologinis deficitas vadinamas pasaulio ekologiniu perviršiu (ecological overshoot). Nuo 1970 metų metinis išteklių suvartojimas buvo didesnis nei žemė gali atnaujinti per metus. Dabar mūsų planetai reikia vienerių metų ir šešių mėnesių regeneracijai tam, ką mes suvartojome per metus laiko.

Žmonija nori, kad ekosistemos atsinaujinimas vyktų greičiau ir išteklių būtų tiek pat kiek ir iki tol, tačiau iki 2020 metų planuojama, kad atsinaujins tik 75 % sunaudotų išteklių². Jau E. Goldsmith (1972) ir kiti mokslininkai teigė, kad nuolatos didėjantis gyventojų skaičius ir jų vartojimas žaloja ekosistemas, eikvoja išteklius. Ekologiniai klusimai turi tapti vienu iš pagrindinių kriterijų priiminėjant sprendimus bei privalome panaudoti žmonių išradingumą ieškant naujų būdų, kaip gyventi geriau nevaržant savęs Žemės limituotomis galimybėmis. Tai reiškia, kad turime investuoti į technologijas ir infrastruktūrą, kuri leistų veikti išteklių kiekio ir atsinaujinimo suvaržytame pasaulyje. Kiekvienas iš mūsų privalo imtis veiksmų, kurie paskatintų verslą ir vyriausybę imtis priemonių ir prisidėti prie darnaus vystymosi.

Į susinaikinimą vedantis visos žmonijos gyvenimo būdas ir masinis vartojimas privedė prie darnaus vystymosi koncepcijos, siekiančios subalansuoti ekonominius, ekologinius ir socialinius žmonijos interesus (A. Šileika ir S. Žičkienė, 2001). Joseph DesJardins (2007) papildomai pamini etikos aspektą, be kurio, jo nuomone, ekonominis tikslas nebegali būti pagrindiniu aspektu verslo pasaulyje, paliekant aplinkosaugos ir etikos veiksnius, kaip papildomus.

Darnaus vystymosi koncepcija apima politinę, ekonominę ir socialinę strategijas, nors ekonomika ir yra ribojama natūralios gamtos galimybių. Grįžtant į industrializacijos laikus, jos pradžioje iškilo pavojus miškų išnaikinimui, ypač Europoje, nes energijos gavimui buvo naudojama itin daug medienos. Tuo laiku buvo sukurta darnios miškų sodinimo ir pjovimo plėtos koncepcija. Romos klubas 1975 metais paskelbė „Auginimo ribos“ pranešimą³, kuriame buvo kalbama apie šaltinius, nuo kurių priklauso mūsų pramonės ekonomika. Deklaravo, kad nafta, dujos ar akmens anglys išseks 21 amžiuje. G. H. Brundland pranešime „Mūsų visų ateitis“⁴ 1987 metais Pasaulio Komisijai apie Aplinką ir Vystymą pirmą kartą buvo panaudotas darnios plėtos terminas globaliniu aspektu, kaip kad plėtra, kuri atitinka dabartinės kartos poreikius, privalo užtikrinti galimybes patenkinti savo poreikius ateities kartoms.

Pasaulio atstovų susirinkime Rio de Žaneire 1992 metais JT Aplinkos ir plėtos konferencijoje ir Johanesburge 2002 metais, siekiant įgyvendinti darnios plėtos koncepciją globaliai ir lokaliai, buvo

¹ *Ecological footprint*. Prieiga per internetą <<http://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>>

² *Ecological footprint*. Prieiga per internetą <<http://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>>

³ V. Naruševičius, I. Lazdinis. *Darnaus vystymosi politika*, 2010.

⁴ G.H. Brundland. *Our Common Future, Chairman's Foreword*. 1987

parengti veiksmų planai. Darni plėtra turi tapti esmine ekonomikos, sociologijos ir aplinkosaugos vadybos sistema, kuri apimtų kultūros ir institucinius lygmenius ir užtikrintų planetos pajėgumus dabar ir ateityje.

Būdai kaip mes vartojame, naudojame ar kitaip disponuojame prekėmis yra priežastis, kodėl taip sparčiai yra eikvojami planetos ištekliai, o nuo to priklauso mūsų gyvenimo kokybė, gerovė ir ekonomikos augimas. Lietuva įsijungus į Europos Sąjungos ekonominę ir politinę bendriją įsipareigojo siekti darnaus vystymosi, kuris leis pagerinti ateinančių kartų gyvenimo kokybę. Šis darnaus vystymosi įsipareigojimas leis prisidėti prie geresnių produktų kūrimo, veiksmingesnių gamybos metodų ir vartotojų įpročių keitimo. Sauganti aplinką politika, skatina ekonomikos augimą, konkurencingumą ir inovacijas.

ES aplinkosauginė politika užtikrina darnią plėtrą išleidžiamomis direktyvomis, reglamentais, savanoriškai pasirenkamomis priemonėmis. Vykstant integruotai gaminio politikai iš esmės keičiasi požiūris į gamybos procesą, tuo pačiu atsiranda naujas požiūris į gaminius ar teikiamas paslaugas. Vienas iš tokių požiūrių – aplinkosauginis produktų ženklavimas. Produktų aplinkosauginis ženklavimas – siekimas, kad visame produkto gyvavimo cikle būtų naudojamos tokios žaliavos ir technologiniai procesai, kurių metu susidarytų mažesnės emisijos į vandenį, dirvožemį, orą ir produktai mažiau kenktų žmonių sveikatai bei aplinkai, taip pat kuo taupiau būtų panaudojami gamtiniai ištekliai. Vartotojai rinkdamiesi aplinkosauginiais ženklais paženklintus produktus prisidėtų prie aplinkos kokybės gerinimo.

1.1 Europos Sąjungos ir Lietuvos aplinkosaugos politika

Aplinkos politiką dar galima laikyti pakankamai jauna sfera, kuri pradėjo formuotis tik maždaug prieš 50 metų. Pirmieji Europoje aplinkos politikos aspektai atsispindėjo 1959 metais EURATOM priimtoje direktyvoje dėl radiacijos apsaugos nuo darbuotojų ir visuomenės. Sekančios direktyvos buvo priimtose 1970 ir 1972 metais dėl transporto priemonių emisijų ir triukšmo. Tačiau tvirti pamatai Europos aplinkos politikos formavimuisi buvo padėti tik 1971 Paryžiaus deklaracijoje⁵, kuri ir nulėmė Pirmosios Europos Sąjungos aplinkosauginės veiksmų programos atsiradimą. Būtent šioje deklaracijoje buvo teigiama, kad ekonominė plėtra turi vykti kartu su aplinkosauga tam, kad būtų galima pasiekti gyvenimo kokybės pagerėjimą.

Esmė ir pagrindiniai aplinkos apsaugos principai yra išdėstyti Europos Bendrijos aplinkos apsaugos veiksmų programose (AVP). Iki šiol yra parengtos septynios aplinkos veiksmų programos, kuriose yra numatyti tikslai ir prioritetai konkrečiam laikotarpiui. Penktoji programa buvo skirta darniam vystymuisi, o šeštoji programa tęsė darnaus vystymosi tikslų pasiekimą ir

⁵ R. Dagiliūtė. *Aplinkos politika*, 2012.

principų įgyvendinimą. 7 – oji AVP⁶ – bendroji Sąjungos aplinkosaugos veiksmų programa iki 2020 metų grindžiama ilgalaikė vizija. Šia aplinkosaugos veiksmų programa ES sutiko labiau stengtis saugoti gamtinį kapitalą, skatinti išteklių naudojimo efektyvumą, mažinti išmetamo anglies dioksido kiekį ir naujoves, taip pat saugoti gyventojų sveikatą ir gerovę bei atsižvelgti į Žemės gamtines išgales.

Vienas iš aplinkosaugos programos tikslų, nurodytas antru numeriu, yra pasiekti, kad Sąjungos ekonomika taptų konkurencinga ir efektyviai naudotų išteklius bei žaliąją ir mažo anglies dioksido kiekio technologijų ekonomiką. Šiam tikslui pasiekti programoje nurodyta, kad prireiks reikšmingai pagerinti gaminių aplinkosauginį veiksmingumą per visą jų gyvavimo ciklą.

Šiuo metu viena iš priemonių yra aplinkosauginis sertifikavimas ir ženklinimo sistema, kuri leidžia identifikuoti produktus, kurie turėjo mažesnę poveikį aplinkai visame produkto gyvavimo cikle. Tai reiškia, kad organizacijos savanoriškai pasirinkusios diegtis aplinkosaugos vadybos sistemas yra pasiryžusios sumažinti savo produkto neigiamą poveikį aplinkai ir pagerinti aplinkosauginį veiksmingumą.

Kai produktas atitinka nustatytas aplinkosaugines normas jis yra sertifikuojamas ekologiniu ženklu. Ekologinio ženklinimo idėja buvo paremta Europos parlamento 1987 metais, ekologines etiketes įvardinant techniniais instrumentais⁷. Ši ženklinimo sistema buvo sukurta tam, kad vartotojas galėtų nustatyti ir pasirinkti mažesnę neigiamą poveikį aplinkai darantį produktą. Ši aplinkosaugos grafinį simbolį vartotojas gali rasti ant gaminio pakuotės, kuris informuos, kad gamybos metu resursai ar energija buvo naudojami efektyviai taip mažiau teršiant aplinką arba mažesnis pavojingų medžiagų kiekis, kurios galėtų teršti aplinką naudojimo metu.

Ekologinis ženklas produktui yra suteikiamas ne pagal tam tikrą vieną kriterijų (G. Kuliešytė, 2007). Prieš suteikiant aplinkosauginį ženklą yra atliekami išsamūs produkto galimo poveikio aplinkai tyrimai. Ši informacija yra grindžiama įvairiais moksliniais duomenimis, kurie apima visą produkto gyvavimo raidos ciklą. Tokiu būdu galima gauti daug duomenų apie produkto žaliavų išgavimą, jo gamybą, vartojimą ir utilizavimą.

Pasaulyje yra žinoma keletas produktų ekologinio ženklinimo sistemų: Pasaulinis ekologinio ženklinimo tinklas (Global Ecolabelling Network), ES ekologinio ženklinimo sistema, nacionalinės ekologinio ženklinimo sistemos ir atskirų pramonės šakų produktų ekologinio ženklinimo sistemos. Pasaulinis ekologinio ženklinimo tinklas, įkurtas 1994 metais, skirtas skatinti ir plėtoti produkcijos ekologiniam ženklinimui. Tai yra tarptautinė nesiekianti pelno trečiosios šalies organizacija.

⁶ Europos Komisija. *Gyventi gerai pagal mūsų planetos išgales*, 2013.

⁷ ES aplinkosaugos klausimai ir veiklos principai. Prieiga per internetą <<http://www.ueapme.com/business-support%20II/Training%20Tools/Confartigianato/Environment/LT-EU%20Environmental%20Guide.pdf>>

Pasaulinio ekologinio ženklinimo tinklo aplinkosauginiai ženklai yra suteikiami vadovaujantis tarptautine standartizacijos organizacija (The International Organization for Standardization, ISO), kuri yra sukūrusi 3 – jų tipų savanoriškai pasirenkamo ekologinio ženklinimo sistemų standartus⁸:

- **I tipas** – laisvai pasirenkamas, pagrįstas daugialypiais kriterijais, atitinkantis aukščiausius aplinkosauginius reikalavimus, remiasi viso produkto būvio ciklo vertinimu, kaip vandens ir energijos suvartojimas, emisija ir t.t. Trečiosios šalies programa, kuri suteikia licenciją naudoti ženklus ant produktų, rodančių, kad konkreči produkcija yra ekologiška visais jos gamybos ar kūrimo etapais. Šio tipo ženklai palygina gaminius su kitais tos pačios rūšies gaminiais.
- **II tipas** – informaciniai, deklaracinio pobūdžio aplinkosauginiai pareiškimai. Pagrindinis skirtumas nuo 1 – ojo tipo ženklinimo standarto tai, kad šie ženklai nėra patvirtinti nepriklausomos trečiosios šalies. Ženklai yra sukurti pačių gamintojų, tiekėjų ar platintojų reklaminiais tikslais („Jokių E“, „Natūralus“ ir t. t.). Šis ženklinimas yra pagrįstas įmonių pareiškimais apie kažkokį vieną poveikio aplinkai aspektą, tačiau tai nėra tikrasis ekologinis ženklas ar tikrai ekologiškas produktas.
- **III tipas** – savanoriškai pasirenkamos programos, kurios pateikia nustatytus aplinkosauginius parametrus pagal kompetentingos trečiosios šalies pateiktus rodiklius, kurie yra pagrįsti gamybos ciklo vertinimu bei patikrinti kvalifikuotos šios ar kitos trečiosios šalies. Pateikiama specifinė kiekybinė ir techninė informacija pagal tam tikrus rodiklius per produkto gyvavimo ciklą (pvz., CO₂ emisijos, vandens taršos, energijos sunaudojimo ir t.t.). Deja šio tipo ženklinimas nepateikia bendro įvertinimo apie produkto ekologiškumą. Ekologinis ženklinimas yra priskiriamas 1 – ajam ženklinimo tipui.

LR seimas 2015 m. balandį patvirtino Nacionalinę aplinkos apsaugos strategiją iki 2030 metų, kurioje išskiria keturias pagrindines ilgalaikės aplinkos apsaugos politikos sritis⁹: darnus gamtos išteklių naudojimas ir atliekų tvarkymas, aplinkos kokybės gerinimas, ekosistemų stabilumo išsaugojimas ir klimato kaitos švelninimas bei prisitaikymas prie klimato kaitos keliamų aplinkos pokyčių. Būtent viena iš strategijos įgyvendinimo priemonių buvo paminėta aplinkosauginis ženklinimas, kaip aplinkos apsaugos prevencinė priemonė tvariam vartojimui skatinti, informuojant pirkėją apie paslaugų ir produktų poveikį aplinkai. Tvariam vartojimui skatinti reikalinga naudoti ekologinius ženklus ir kitas ekologinės informacijos formas bei ženklinimą, kurie suteiktų vartotojams galimybę palyginti tos pačios rūšies produktų aplinkosaugines savybes.

Vyriausybė ne tik skatina naudoti savanoriškai pasirenkamas prevencines priemones, kaip aplinkosauginis ženklinimas ar aplinkos apsaugos vadybos ir audito schemas, kurios leidžia ne tik

⁸ J. Ruževičius. *Kokybės vadybos metodai ir priemonės*, 2006.

⁹ LR aplinkos ministerija. *Nacionalinė aplinkos apsaugos strategija*, 2016.

tausoti aplinką, bet ir pagerina kompanijų įvaizdį pirkėjų ir investuotojų akyse, bet ir imasi griežtų reguliavimo metodų, tokių kaip taršos mokesčiai. Taip pat galiojantis principas „teršėjas moka“ įgyvendinamas pagal atsakomybės už aplinkos apsaugą direktyva (AAAD), kuria siekiama, kad aplinkai nebūtų daroma žala, arba ją sušvelninti¹⁰.

Europos Sąjunga – supranacionalinė tarptautinė organizacija., kuri veikia tarptautinėje bendruomenėje ir turi kompetenciją skirtingose srityse bei turinti tarptautinių įsipareigojimų. Šios organizacijos vienas iš tikslų – pasiekti, kad aplinka būtų sveika, švari ir saugi, darniai tenkinanti visuomenės, aplinkosaugos ir ekonomikos poreikius. Šiuos ir kitus tikslus galima pasiekti tik bendradarbiaujant su šalimis partnerėmis arba pasauliniu mastu. ES ir jos valstybės narės įsipareigojo veiksmingiau dirbti su tarptautiniais partneriais siekiant „Rio + 20“ konferencijoje iškeltų darnaus vystymosi tikslų¹¹.

1.2 Aplinkosauginės politikos naudojami ekologiniai ženklai produktams

Europos komisija yra parengusi Europos Bendrijos ekologinio ženklo suteikimo aplinkosauginius kriterijus taip pat ir jų nustatymo metodikas 33 produktų grupėms¹². Jas sudaro kūno priežiūros priemonės, sugeriamieji higienos gaminiai, valikliai, apranga, dažai ir lakai, elektroninė įranga, grindų danga, baldai, sodininkystė, buitinė technika, tepimo priemonės, kiti namų apyvokos daiktai, popieriaus gaminiai, apgyvendinimas. Pavyzdžiui kūno priežiūros priemonės, tokios kaip muilai, šampūnai ir plaukų kondicionieriai, pažymėtos ES ekologiniu ženklu yra vertingesnės, nes juose yra ribotai naudojamos pavojingos medžiagos, turi mažesnę poveikį vandens aplinkai, lengvai biologiškai skaidomos, pakuotė sudaro mažiau atliekų ir turi aukštą efektyvumo lygį. Atitinkamai pažymėti ES ekologiniu ženklu kitų produktų grupių gaminiai yra vertingesni aplinkai ir visuomenei nei nepažymėti.

Vartotojui yra sukurta ekologinio ženklinimo sistema, kad būtų galima pasirinkti mažesnę neigiamą poveikį aplinkai darančius produktus. Kaip informacijos perdavimo priemonė buvo pasirinkta – etiketė (ženklas). Tai viena iš rinkodaros priemonių. Galingas įrankis, kuriuo ne tik galima informuoti, bet ir vienaip ar kitaip paveikti vartotoją. F. Larceneux (2004) teigė, kad pakuotė vartotojui padeda identifikuoti produkto kokybę, atpažinti ir priskirti savybes, kaip patikimumas, pasitikėjimas tiek gamintoju, tiek ir jo gaminiu bei suteikia išskirtinumo.

Taip pat ženklinimo atsiradimui įtakos turėjo vis didėjantis visuomenės, organizacijų ir vyriausybės susirūpinimas aplinkos apsauga. Noras įsigyti aplinkai mažiau pavojingų produktų dar vienas veiksnys paskatinęs įmones siūlyti rinkai produktus pirmiausia atsižvelgiant į gaminio daromą poveikį aplinkai.

¹⁰ Faktų apie Europos Sąjungą suvestinė. Prieiga per internetą

<http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lt/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.4.1.html>

¹¹ UN Conference on sustainable Development, Rio+20. Prieiga per internetą < <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20.html>>

¹² Informacija apie produktų grupėms nustatytus ekologinius kriterijus. Prieiga per internetą < <http://gamta.lt/cms/index?rubricId=49eeb777-96ea-4ee1-a9b8-08e5b6760a65>>

Vartotojo pasirinktas produktas paženklintas specifiniu ekologiniu ženklu nurodo, kad perkėjas tokiu būdu bendradarbiauja su gamintoju ir prisideda prie tvaresnės, saugesnės ir švaresnės aplinkos bei jos išsaugojimo.

Išskiriamos yra tarptautinė, nacionalinė ir veiklos šakų ekologinio ženklinimo grupės. Labiausiai pasaulyje yra žinomi Vokietijos mėlynasis eko angelas, Europos Sąjungos eko ženklas, Šiaurės Europos baltoji gulbė ir plačiai paplitęs „Energy star“ žymėjimas. Tai visuotinai pripažinti ženklai, kuriais neabejotinai gali pasitikėti vartotojai.

Tarptautinis ekologinis ženklas – „Žydrasis angelas“¹³. Vienas seniausių, sukurtas 1978 metais Vokietijoje, pasiūlius atskirti produktus, pagamintus atsižvelgiant į ekologinius kriterijus. Visi produktai, kuriems suteikiamas „Žydrojo angelo“ aplinkosauginis ženklas, atitinka tam tikrus ekologinius standartus. Šis ekologinis ženklas yra suteiktas apie 12 tūkst. aplinkai „draugiškų“ produktų ir paslaugų iš apytiksliai 1 500 skirtingų kompanijų. Pabrėžiama, kad šis ekologinis ženklas saugo ne tik aplinką, bet ir vartotojus.

„Žydrasis angelas“ skatina atsižvelgti į aplinkos tausojimą ir į vartotojų lūkesčius. Teigiamai yra vertinami tik tie produktai, kurie apima aspektų, kaip tinkama žaliavų gamyba, taupų jų naudojimą, gaminio patvarumas bei utilizavimas, visumą.

„Žydrąjį angelą“ remia keturios institucijos:

- Aplinkosauginio ženklo vertinimo komisija (The Environmental Label Juri) - nepriklausoma, sprendimų priėmimo organizacija sudaryta iš aplinkos ir vartotojų asociacijų, profesinių sąjungų, pramonės, prekybos, amatų, vietos valdžios institucijų, akademinės bendruomenės, žiniasklaidos, bažnyčių, jaunimo atstovų Vokietijos federacinėje respublikoje;
- Vokietijos Federalinės gamtos apsaugos ir branduolinio saugumo ministerija (The Federal Ministry for the Environment, Nature, Conservation, building and Nuclear safety) – „Žydrojo angelo“ etiketės savininkas. Institucija reguliariai teikia informaciją apie priimtus aplinkosauginio ženklo vertinimo komisijos sprendimus;
- Federalinė aplinkos agentūra (The Federal Environmental Agency) – atsakinga už techninių kriterijų formulavimą ir tolesnį plėtojimą;
- RAL gGmbH – organizacija atsakinga už „Žydrojo angelo“ ekologinės etiketės suteikimą.

¹³ *Žydrasis angelas*. Prieiga per internetą < <https://www.blauer-engel.de/en> >



1 pav. „Žydrasis angelas“

Šaltinis: <https://www.blauer-engel.de/> [žiūrėta 2017.05.01]

Tarptautinis ekologinis ženklas - „Šiaurės gulbė“¹⁴. Šis ekologinis ženklas veikia nuo 1989 metų. Jis valdomas Švedijos ne pelno valstybinės įmonės. „Šiaurės gulbė“ – įrankis, kuris padeda vartotojams pasirinkti aplinkos apsaugos atžvilgiu patikimus produktus. Šiandien yra 63 produktų grupės, kurioms gali būti suteikiamas šis ekologinis ženklas, jeigu atitinka nustatytus griežtus aplinkosauginius parametrus.

„Šiaurės gulbė“ buvo įkurta Šiaurės ministrų tarybos (Nordic Council of Ministers). Tai Šiaurės ekologinio ženklavimo valdyba, kuri nusprendžia, kokie produktai ir paslaugos gali būti ženklinami šiuo ekologiniu ženklu. Kiekviena šalis, Švedija, Danija, Norvegija, Islandija ir Suomija, turi Šiaurės šalių ekologinio ženklo sekretoriatą ir kiekviena iš jų prisideda kuriant ir plėtojant „Šiaurės gulbės“ ekologinio ženklo kriterijus. Kiekvienas sekretoriatas yra atsakingas už licencijų išdavimą ir rinkodarą savo šalyje.

Ne kiekvienas produktas gali gauti Šiaurės šalių ekologinio ženklavimo licenciją. Produktas vertinamas iš jo gyvavimo ciklo perspektyvos – nuo žaliavos iki atliekos (utilizavimo). Yra atliekami išankstiniai tyrimai ir nagrinėjami keletas faktorių: ar yra aplinkosauginių problemų, prie kurių prisideda konkretus produktas, ar yra galimybė nustatyti kriterijus produktui, kurie padėtų sumažinti aplinkosaugines problemas ir ar suteiktas Šiaurės ekologinis ženklas tam tikram produktui paskatintų šio aplinkai saugesnio produkto plėtrą? Tai taip pat priklauso nuo to, kaip dažnai ir koks kiekis vartotojų renkasi tam tikrą produktą.



2 pav. „Šiaurės gulbė“

Šaltinis: <http://www.svanen.se/> [žiūrėta 2017.05.01]

¹⁴ Šiaurės gulbė. Prieiga per internetą < <http://www.svanen.se/en/About-us/Why-Ecolabelling/> >

Tarptautinis ekologinis ženklas - „Europos gėlė“¹⁵. ES ekologinis ženklas, kuris buvo pradėtas 1992 metais Europos Komisijos, atsižvelgiant į tai, kad vartotojai galėtų pasitikėti šia savanoriška aplinkosaugos ženklinimo sistema visoje Europoje. Dabar šiuo ekologiniu ženklu yra pažymėti 38 760 produktų ir paslaugų. Jis turi įtakos 340 milijonų pirkėjų pasirinkimui visoje Europoje.

ES ekologinio ženklo veikimą nustato Europos parlamento ir Tarybos reglamentas. Ženklinimą prižiūri Europos komisija kartu su paskirtais valstybių nariais ir kitomis suinteresuotomis šalimis. Kuriant ES ekologinio ženklinimo kriterijus produktams, pagrindinis dėmesys buvo skiriamas produkto stadijoms, kuriose jis turi didžiausią poveikį aplinkai, taip pat tai dar priklauso nuo produkto.

„ES gėlė“ yra savanoriškai pasirenkama ženklinimo sistema, o tai reiškia, kad gamintojai, importuotojai ir mažmenininkai gali teikti paraiškas dėl savo produktų ekologinio ženklinimo.

„Europos gėlė“ - populiarus ženklas. Ženklinant produktus nėra atsižvelgiama į kilmės šalį. Per pastaruosius 25 metus yra sustiprėjęs ekologinio ženklo vaidmuo. 1999 m. „ES gėlės“ ekologiniu ženklu buvo pažymėti tik 250 produktų, o 2005 metų pradžioje – daugiau nei 600¹⁶. Šiuo metu, 2017 metais, paženklintų produktų skaičius siekia beveik 49 tūkstančius.

Pagal Eurostat duomenis (Sustainable development in the European Union) nuo 2000 m. iki 2010 m. licencijų skaičius padidėjo 36,1%. 2016 metų spalį Prancūzijoje (26%) buvo daugiausia išduota licencijų produktų žymėjimui ekologiniu ženklu, antroje vietoje pagal licencijų išdavimą buvo Italija (18%), o trečioje – Vokietija (12%). Daugiausia produktų pažymėtų ekologiniais ženklais 2016 metais buvo Italijoje (46%), Prancūzijoje (10%) ir Ispanijoje (9%). Islandija 2016 metais buvo vienintelė šalis, kurioje nebuvo išduota nei vienos produktų ženklinimo licencijos ir nebuvo paženklinta nei vienas produktas ar paslauga.

Buvo atliekamas tyrimas, kurio metu buvo aiškinamasi kokios įtakos turi ekologiniai ženklai Lietuvos įmonėje. Išanalizavus duomenis nustatyta, kad vienas populiariausių ženklų yra „Europos gėlė“ ir šis ženklas turi įtakos eksporto plėtrai (J. Ruževičius, 2005).

¹⁵ *Europos gėlė*. Prieiga per internetą < <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html> >

¹⁶ JUOZAS RUŽEVIČIUS. *The problems of eco-labelling in Lithuania*. Forum ware international, 2005.



3 pav. „ES gėlė“

Šaltinis: www.ecolabel.eu [žiūrėta 2017.05.01]

„Energy star“¹⁷. 1992 metais JAV Aplinkos apsaugos agentūra (Environmental Protection Agency, EPA) pristatė savanoriško ženklinimo programą „Energy star“, kuria siekiama nustatyti ir skatinti energiją taupančių produktų naudojimą, kurie leistų sumažinti šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimą. Programa buvo sukurta siekiant nustatyti geriausius ir efektyviausius būdus taupyti energijai. Šis ženklas nurodo, kad produktai, pastatai ar gamyklos taiko tinkamus metodus saugant energiją. Dabar „Energy star“ viena iš svarbiausių prietaisų, biuro įrangos, apšvietimo, buitinės elektronikos, naujų namų, komercinės paskirties bei pramoninių pastatų etikečių.

Energijos taupymas padeda sumažinti elektros poreikį bei taršą. Prisidedant visiems prie energijos taupymo taip padedame pasauliui tapti geresniu, švaresniu ir sveikesniu mums visiems.

„Energy star“ yra puikiai atpažįstamas ženklas visame pasaulyje. Jungtinėse Amerikos Valstijose šiuo ženklu gali būti paženklinta daugiau nei 70 produktų kategorijų. Daugiau nei 1.6 milijono namų yra sertifikuoti „Energy star“ programa.

Per pastaruosius 22 metus šios mažos mėlynos etiketės dėka buvo sutaupyti daugiau nei 362 milijardai dolerių komunalinėms paslaugoms ir daugiau nei 2,4 milijardais tonų sumažinta šiltnamio efektą sukeliančių dujų kiekį.



4 pav. „Energy star“

Šaltinis: <https://www.energystar.gov/> [žiūrėta 2017.05.16]

1.3 Aplinkosaugos vadybos sistemos ir ekologinio ženklinimo tikslai bei nauda

Aplinkosauginis ženklinimas tapo naudinga priemone vyriausybėms, skatinant aplinkosaugos praktiką ir įmonėms identifikuojant bei pasirenkant rinkas (vidaus ir kartais tarptautines) savo aplinkai draugiškais produktais. Dabar daugelis šalių turi ekologinius ženklus ar ženklinimo tam tikras formas, o kitos svarsto apie programos plėtimą. Įsipareigojimas aiškiai nustatytiems tikslams

¹⁷ Energy star. Prieiga per internetą < https://www.energystar.gov/about/why_energy_star >

buvo itin svarbus siekiant sėkmingai sukurti ir naudoti ekologinio ženklavimo programas visame pasaulyje. Yra nustatyti ir siejami trys pagrindiniai tikslai¹⁸:

1. **Aplinkos apsauga.** Aplinkos išsaugojimas ir apsauga yra pagrindinis tikslas. Ekologinio ženklavimo programomis vyriausybė ar nevyriausybinių institucijų siekia padaryti įtaką vartotojų sprendimui taip skatinant draugiškų prekių aplinkai gamybą ir mažiau veikiančių aplinką paslaugų teikimą bei naudojimą. Atsižvelgiant į tai, ekologinis ženklavimas tarnauja kaip rinkos priemonė, skirta pritraukti dėmesį ir skatinti aplinkai draugiškus veiksmus. Specifiniais aplinkos gerinimo tikslais gali būti: skatinti efektyvų atsinaujinančių išteklių valdymą, siekiant užtikrinti jų prieinamumą ateities kartoms; skatinti efektyvų neatsinaujinančių išteklių valdymą, įskaitant ir iškastinį kurą; skatinti ekosistemų ir rūšių įvairovės apsaugą; skatinti tinkamą cheminių medžiagų naudojimą produktuose.
2. **Skatinti aplinkai saugias inovacijas ir lyderystę.** Ekologinio ženklavimo programos, išreklamuoti ir pripažinti ekologiniai ženklai, skatina įmones tapti aplinkai inovatyviomis ir pažangiomis. Siūlydami produktus, kurie mažina neigiamą aplinkos poveikį, įmonės gali sukurti nišą rinkoje ir kurti teigiamą įvaizdį vartotojų akyse, taip įgaunant pranašumą (ir galimai būti pavyzdžiu kitoms įmonėms). Dauguma programų palaipsniui vis kelia standartų karteles, taip skatindami gamintojus ir paslaugų teikėjus neatsilikti nuo naujovių, veiklos tobulinimo galimybių ir nebūti paveiktiems rinkos permainų.
3. **Didinti vartotojų informuotumą aplinkosauginių problemų klausimais.** Ekologinio ženklavimo programos taip pat gali padėti padidinti vartotojų informuotumą apie aplinkosaugines problemas ir vartotojų pasirinkimo keliamas pasekmes. Šalyse, kuriose vartotojų sąmoningumas yra aukštas, ekologiniai ženklai, suteikiantys patikimą informaciją apie rinkos produktų ar teikiamų paslaugų daromą poveikį aplinkai, gali pakakti norint skatinti ekologiniais ženklais pažymėtų produktų pasirinkimą. Šalyse, kurių vartotojai nėra taip stipriai motyvuojami aplinkosauginių problemų, ekologinis ženklavimas gali būti naudojamas kaip skatinimo priemonė prisidėti prie aplinkos gerinimo naudingais veiksmais.

Ekologinis ženklas - tai ką mato vartotojas. Tačiau tai tik maža dalis tvarios aplinkos link. Už ženklo gali slėptis aplinkosaugos vadybos sistema, procesų tobulinimas su kuriais vartotojai tiesiogiai nesusiduria, tai tarsi užslėpta ir plika akimi nematoma. Būtent procesai, kurie vyksta įmonėje, gaminant produktą vartotojui yra nežinomi. AVS ragina įmones aktyviai dalyvauti nagrinėjant procesus, veiklas bei analizuoti ir valdyti poveikį aplinkai. Šis metodas skatina organizacijas priimti inovatyvius ir kūrybinius sprendimus.

¹⁸ GEN. *Introduction to ecolabelling*. Prieiga per internetą < <https://www.globalecolabelling.net/assets/Uploads/intro-to-ecolabelling.pdf> >

Pasaulyje yra sukurta daug standartų (nacionalinių, regioninių, tarptautinių), reglamentuojančių aplinkos apsaugos vadybos sistemų kūrimą. Kaip teigia J. Ruževičius (2003) straipsnyje „Aplinkosaugos priemonių tarptautinė tipologija ir jų taikymo Lietuvos įmonėse tyrimas“ dažniausiai ir plačiausiai naudojami - EMAS (Eco-management and audit scheme) ir ISO14000.

EMAS – ES ekologijos vadybos ir audito schemas reglamentas, pagal kurį pradėtos sertifikuoti įmonės nuo 1995 metais, o pirmieji ISO 14000 serijos standartai buvo priimti ir paskelbti 1996 metais. ISO 14000, kitaip nei kiti AVS, nėra orientuotas nei į technologijas, nei į kiekybinius parametrus. Tam kad įmonė pasiektų užsibrėžtus tikslus aplinkos apsaugos srityje, naudojami standarte pateiktais modeliais, kurie nurodo, kokius vadybos lementus įmonė turi įgyvendinti. ISO 14001, pagrindiniame šios standartų serijos dokumente, nėra numatyta absoliučių ir konkrečių reikalavimų įmonei dėl daromo poveikio aplinkai, tačiau organizacija specialiaame dokumente privalo paskelbti, kad sieks atitikti nacionalinius standartus.

Aplinkos tausojimas nėra vienintelis privalumas įmonei, kuri atitinka aplinkosauginius kriterijus yra sertifikuota ir gali žymėti savo produkciją ekologiniais ženklais. Australijos vyriausybės aplinkos apsaugos departamentas išskiria AVS naudas kompanijoms¹⁹:

- efektyvus išteklių naudojimo maksimizavimas;
- švaistymo sumažinimas;
- geras įmonės įvaizdis;
- darbuotojų aplinkos apsaugos informuotumo didinimas;
- aiškesnis supratimas apie verslo veiklų daromą poveikį aplinkai;
- pelno didinimas, aplinkosauginio veiksmingumo gerinimas efektyvinant veiklas.

Plačiau aptarsime tik vieną aplinkosaugos vadybos sistemos naudos aspektą, kurį J. Ruževičius (2003) įvardina kaip vieną iš svarbiausių motyvų, skatinančių įmones diegti šias sistemas – įmonės konkurencinio pranašumo didėjimas. Šią naudą apžvelgsime iš klientų, partnerių, darbuotojų, valstybės institucijų ir visuomenės perspektyvos, nes įmonės siekdamos įsitvirtinti rinkoje ar sustiprinti pozicijas jau esamoje rinkoje privalo atsižvelgti į suinteresuotų šalių poreikius:

Klientai. Įmonės, sertifikuotos aplinkos apsaugos vadybos sistemos, turi daugiau galimybių būti pripažintos tarptautiniu mastu, pasaulio rinkose ir AVS panaudoti, kaip papildomą rinkodaros įrankį. Mažiau neigiamai veikiančios aplinką įmonės gali užsiimti didesnę rinkos dalį. Taip pat L.H. Gulbrandsen (2006) teigimu, jaučiamas didelis spaudimas iš vartotojų. Padidėjęs poreikis aplinkai draugiškiems produktams ir vartotojų noras būti informuotiems kompanijas verčia diegti AVS, sertifikuoti ir ženklinti produktus suteiktu jiems ekologiniu ženklu.

¹⁹ *Benefits of EMS.* Prieiga per internetą < <http://www.environment.gov.au/node/20494> >

Partneriai. Įdiegta AVS gali pagerinti bendradarbiavimą su partneriais (tiek vietos, tiek ir užsienio). Kai kurie verslo partneriai net gi reikalauja, kad teikiama produkcija atitiktų aplinkosaugines normas.

Kreditoriai. Kaip teigia J. Ruževičius (2003), bankai palankiau vertina tuos verslininkus, kurie atsižvelgia į aplinkos apsaugą. Tai reiškia, kad yra gerai pažįstama rinka, žino ko pirkėjai nori ir tai leidžia išvengti neefektyvumo, nes taupus, ypatingai ribotų išteklių naudojimas leidžia mažiau neigiamai veikti aplinką.

Valstybės institucijos. Kompanijoms daroma įtaka valstybės leidimais, nutarimais ir sankcijomis. Kaip pavyzdį būtų galima paminėti 2007 metais Lietuvos Respublikos Vyriausybė parengtą nutarimą „Dėl Nacionalinės žaliųjų pirkimų įgyvendinimo programos patvirtinimo“, kurioje aptariama žaliojo pirkimo sąvoka Aplinkosaugos vadybos sistemos – indikatorius žaliesiems pirkimams (2010)²⁰. Žaliasis pirkimas – toks viešas pirkimas, kai organizacija, kuri perka, įtraukia vieną ar daugiau aplinkosaugos kriterijų į viešo pirkimo sąlygas, pasirinkdama prekes, paslaugas ar darbus ne tik pagal kokybę ir kainą, bet ir pagal daromą mažesnę poveikį aplinkai.

Visuomenė. Žmonės stengiasi saugoti aplinką ir tokios pat reakcijos ir veiksmų tikisi iš verslininkų. Taip įmonės gali tikėtis visuomenės paramos ir savanoriškai įsitraukus į aplinkos apsaugos veiklą, gali suformuoti palankesnę visuomenės požiūrį.

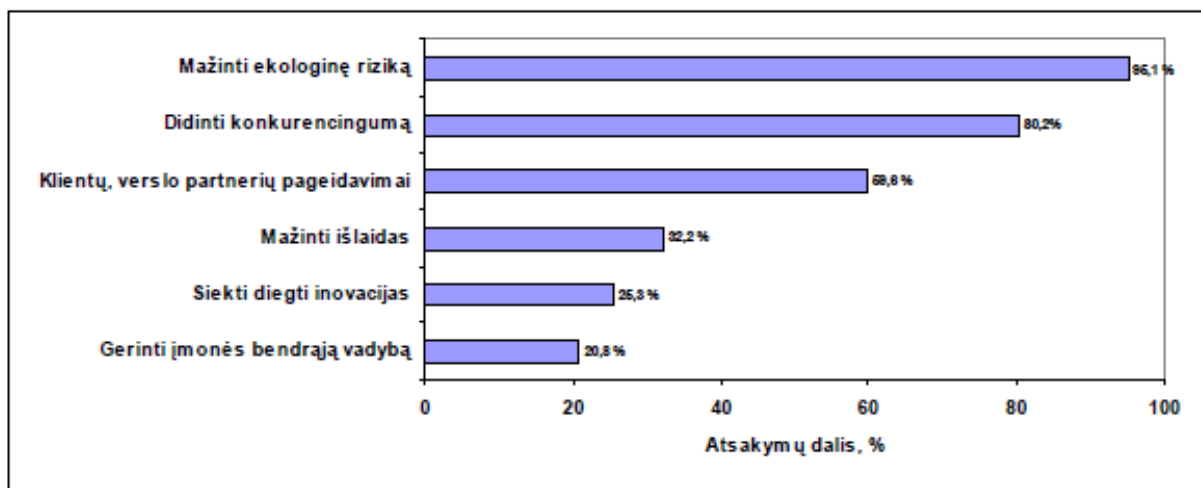
Dar viena nauda, dėl kurios įmonės gali būti suinteresuotos naudoti AVS, noras užtikrinti, kad jų vykdoma veikla atitinka visus kriterijus ir bus pasiruošusios laikytis griežtų reikalavimų, kurie gali būti įtraukti ateityje, kaip privalomi.

Aplinkos apsauga, aplinkai saugios inovacijos ir lyderystės skatinimas bei vartotojų informuotumas – trys pagrindiniai aplinkosaugos sertifikavimo ir ženklinimo tikslai. Įmonėms AVS nėra prievolė, kurią turi atlikti, bet labiau paskatinimas peržiūrėti savo veiklos procesus ir rasti būdus, kai juos pagerinti. Tam, kad su efektyvinti veiklą ar pagerinti procesą dažnai net nereikia išleisti papildomai daug pinigų, todėl dažniausiai laimi visi.

1.4 Aplinkosauginių vadybos sistemų, aplinkosauginio sertifikavimo ir ženklinimo sistemos taikymas Lietuvos organizacijose

Vystantis globaliai politikai ir ekonomikai bei subalansuotos plėtros teorijai, didėja poreikis visame pasaulyje įsdiegti aplinkos apsaugos vadybos sistemas ir Lietuva nėra išimtis. J. Ruževičiaus atliktų tyrimų (2006) metu buvo išsiaiškinti ir nustatyti svarbiausi motyvai dėl AVS diegimo Lietuvos įmonėse. Išryškėję svarbiausi motyvai buvo siekis sumažinti ekologinę riziką, padidinti įmonės konkurencingumą, išlaikyti, plėsti ir įsitvirtinti užsienio rinkose ir kt.

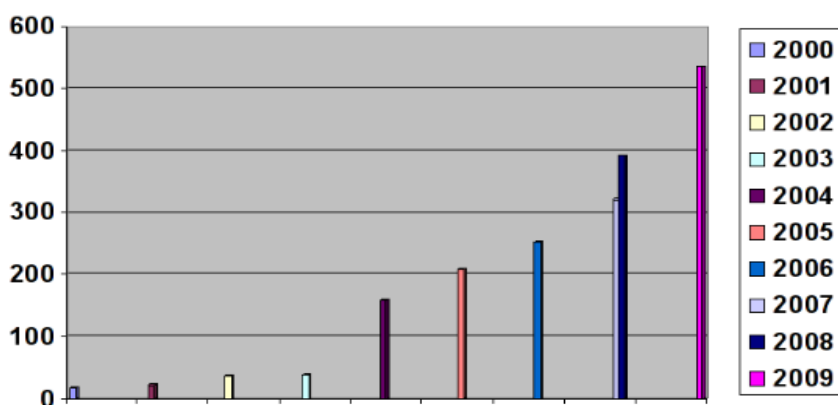
²⁰ *Aplinkosaugos vadybos sistemos – indikatorius žaliesiems pirkimams*. Prieiga per internetą < Aplinkosaugos vadybos sistemos – indikatorius žaliesiems pirkimams >



5 pav. Aplinkosaugos vadybos sistemų diegimo Lietuvos įmonėse motyvai.

(Šaltinis: Ruževičius, 2006)

Sertifikuota organizacijos aplinkosaugos vadybos sistema yra savotiškas organizacijos aplinkosauginis prekinis ženklas, kuris parodo, kad organizacija siekia aukšto aplinkosauginio veiksmingumo, savanoriškai geba pasirinkti aplinkosaugines priemones, kurios užtikrina didesnę aplinkosaugos veiksmingumą nei reikalaujama teisiniuose reikalavimuose ir į aplinkos apsaugos veiklą įtraukia visus organizacijos darbuotojus bei geranoriškai keičiasi aplinkosaugine informacija su visomis suinteresuotomis pusėmis. Lietuvoje nuolat didėja organizacijų skaičius įsidedusių formalias AVS vadovaujantis ISO 14001 (6 pav.). Nuo 2000 metų, kai ISO 14001 turėjo tik keletas įmonių iki daugiau nei 500 įmonių 2009 metais.



6 pav. Organizacijų, kurios įregistravo AVS, atitinkančias tarptautinius standartus ISO 14001 reikalavimus, skaičiaus kitimas 2000-2009 m.²¹ (Šaltinis: Aplinkos agentūra, 2010)

J. Ruževičiaus teigia, kad pagrindinis veiksnys nulemiantis aplinkosaugos sistemų diegimą Lietuvos organizacijose būtent yra naujos rinkos. Vakarų šalių įmonės palankiai vertina ir gali

²¹ Aplinkos apsaugos agentūra, 2010. Prieiga per internetą < <http://gamta.lt/cms/index?rubricId=e542f7dd-e094-4f79-883b-bcc1ea8d5a0c> >

reikalauti, kad jų verslo partneriai turėtų įdiegtą savanoriškai pasirenkamą sertifikuotą aplinkosaugos vadybos sistemą. Šią sistemą Lietuvoje yra įsodieję ir savo produkciją žymi ekologiniais ženklais AB „Utenos trikotažas“, AB „Grigeo Grigiškės“. Vienas pagrindinių veiksmų paskatinęs sistemos įdiegimą abiejose įmonėse yra toks pats – eksportuojami produktai.

Danijos ekologinio ženklinimo institucija (Ecolabelling Denmark) 2005 metais suteikė „Europos Sąjungos gėlės“ ženklą AB „Utenos trikotažas“ produkcijai. Tai pirmasis ES ekologinis ženklas, suteiktas Lietuvoje gaminamiems gaminiams. AB „Utenos trikotažas“ 90% savo produkcijos eksportuoja, todėl buvo suinteresuoti paženklinėti savo gaminius „ES gėlės“ ekologiniu ženklu²². Kadangi didelė dalis vartotojų yra iš kitų ES šalių, kur vartotojai turi geresnes finansines galimybes, yra labiau apsiskaitę, saugantys ne tik save, bet ir aplinką, kurioje gyvena, todėl prioritetą dažniau gali teikti sertifikuotai ir aplinkai mažesnę poveikį darančiai produkcijai. Ši produkcija Europos Sąjungos ekologiniu ženklu buvo ženklinama ne vienerius metus. Tačiau šiuo metu apsilankius „Utenos trikotažas“ puslapyje „ES gėlės“ nebėra tarp įmonės sertifikatų. Dabar įmonė turi 6 sertifikatus, tokius kaip „Global organic textile standart“, „Organic 100 content standart“, „Organic blended content standart“ ir kitus.

AB „Grigeo Grigiškės“ – medienos perdirbimo ir popieriaus gamybos įmonė Lietuvoje. 2012 metais „ES gėlės“ ženklas buvo suteiktas plonojo popieriaus gaminiams t. y. tualetiniam popieriui, nosinaitėms, popieriniams rankšluosčiams, servetėlėms. Visai produkcijai, išskyrus gaminius, kurie turi kvapą ar yra spalvoti, nes šios medžiagos produktuose sumažina ekologiškumo lygį.

Dauguma Skandinavijos prekybos tinklų griežtai reikalauja, kad tiekiamą produkciją atitiktų keliamus aplinkosauginius reikalavimus, todėl Europos Sąjungos ekologinis ženklas suteiks galimybę geriau tenkinti verslo partnerių poreikius, teigė AB „Grigeo Grigiškės“ generalinis direktorius R. Krutinovas²³. Taip pat bendrovė didins konkurencingumą Lietuvos ir tarptautinėse rinkose.

Pavyko pakalbinti UAB „Mano būstas“ kokybės grupės vadovę S. Adomynienę, kaip grupės įmonės savo veikloje vadovaujasi įdiegta ir nuolat atnaujinama aplinkos apsaugos vadybos sistema atitinkančia ISO 14001:2004 standartų reikalavimus, kas paskatino diegti šią sistemą ir su kokiomis kliūtimis teko susidurti.

Didžiausiu aplinkosaugos vadybos sistemos privalumu S. Adomynienė įvardino siekį didinti įmonės konkurencingumą. Šį faktą patvirtina ir J. Ruževičiaus (2003) atliktas tyrimas, kurio metu norėta nustatyti AAVS diegimo Lietuvos įmonėse paskatas. Konkurencingumo didinimas tyrimo metu buvo įvardinamas, kaip pagrindinis ir svarbiausias veiksnys diegiantis šią sistemą. Antru

²² Ekonomika ir aplinkosauga, 2005. Prieiga per internetą:

<[http://www.elibrary.lt/resursai/LR_ministerijos/AM/kiti/Ekonomika_ir_aplinkosauga%20\[LT\].pdf](http://www.elibrary.lt/resursai/LR_ministerijos/AM/kiti/Ekonomika_ir_aplinkosauga%20[LT].pdf)>

²³ „Grigiskės AB manufactured sanitary paper products were awarded the EU Eco-label Flower“, 2012. Prieiga per internetą <<http://www.globenewswire.com/news-release/2012/08/06/484541/0/en/GRIGISKES-AB-manufactured-sanitary-paper-products-were-awarded-the-EU-Eco-label-Flower.html>>

punktu UAB „Mano būstas“ kokybės grupės vadovė įvardino norą mažinti daromą neigiamą poveikį aplinkai.

Viena iš pagrindinių UAB „Mano būstas“ veiklos krypčių – energijos tausojo skatinimas. Įmonės specialistų teikiamos konsultacijos klientams padeda mažinti energijos sąnaudas. Taip prisidedama prie globalios ekologinės pusiausvyros išlaikymo politikos įgyvendinimo. Bendrovė užtikrina atsakingą veiklos vykdymą ir imasi prevencinių žingsnių, kurie leidžia labiau tausoti mus supančią aplinką, mažinti energijos suvartojimą, ieškoti efektyvaus energijos našumo, teigė S. Adomynienė.

UAB „Mano būstas“ kokybės grupės vadovė neslėpė, kad diegiantis šią aplinkosaugos vadybos sistemą teko susidurti su kliūtimis. Pagrindinė kliūtis – pasiekti Lietuvos Respublikos teisės aktuose nustatytas aplinkosauginės normas. Tačiau, kaip teigė pašnekovė, tai buvo puiki proga peržiūrėti įmonėje esančius procesus, tobulintinas vietas ir imtis veiksmų jas gerinant.

Vis didėjantis kompanijų noras diegti aplinkosauginės vadybos sistemas ir savo produkcijos ženklavimas pripažintais aplinkosauginiais ekologiniais ženklais rodo įmonės norą tenkinti savo vartotojų poreikius, pastangas išlaikyti ar net gi didinti konkurencinį pranašumą rinkoje, vietinėje ir užsienio, bei siekį laikytis aukštų aplinkosaugos reikalavimų, taip saugant aplinką ir žmones. Pasauliui ir technologijoms sparčiai žengiant į priekį reikia prisitaikyti prie besikeičiančių verslo sąlygų, norint išlikti rinkoje. Tai kas buvo svarbu prieš 20 metų gali būti visai nebesvarbu dabar. Reikia suprasti ko vartotojas nori ir tikisi, kodėl vyriausybės imasi veiksmų gerinant aplinkosaugą. Žinant tikslą randamos priemonės, kurios įmonėms nebūtinai tampa prievole, bet taip pat atneša nemažai naudos.

2. TURIZMO PASLAUGŲ EKOLOGINIO ŽENKLINIMO INICIATYVOS IR PRIEMONĖS

Europa – pasaulio turizmo veiklos lyderė. Pagal Europos komisijos tinklapyje pateikiamą informaciją turistų labiausiai pamėgtas ir lankomiausias žemynas būtent yra Europa. Europos miestai ir miesteliai, jūrų pakrantės, pliažai, ežerai, kalnai yra dažniausiai lankomos vietos pasaulyje. Taip pat šis žemynas siūlo šimtus tūkstančių sporto ir kitų laisvalaikio galimybių ir begalę vasaros ir žiemos turizmo galimybių. Atvykstančių turistų skaičius Europoje 2014 metais buvo 582 mln²⁴, o 2015 metais išaugo 5% ir pasiekė 608 mln., tai yra šiek tiek daugiau nei pusė lyginant pasauliniu mastu (51%) (pagal UNWTO). Europa buvo viena iš sparčiausiai augančių regionų pagal visus kriterijus.

Europa savo turizmo pradžią įžvelgia dar prieš du šimtmečius atsiradusiose labai turtingų ar vidutinės klasės piliečių kelionėse po Prancūzijos, Italijos, Vokietijos pilis ir gydyklas ar Rusijos imperijos platybes. Šiandieninė Europa didžiuojasi turtinga kalbų, kultūrų, kraštovaizdžio, žmonių ir bendruomenių gyvenimo būdo skirtumais, puikia infrastruktūra ir išvystytomis laisvalaikio praleidimo galimybėmis. Nuolat didėja susidomėjimas lankomų šalių paveldu, kultūra ir gamta, lygiagrečiai kinta ir požiūris į turistus, jie vertinami vis palankiau.

Pagal „UNWTO Tourism Towards 2030“ gaires, kurios buvo atnaujintos analizuojant socialinius, politinius, ekonominius, aplinkos ir technologinius faktorius, kurie turizmui turėjo poveikį praeityje, nustatyta, kad atvykstančių turistų skaičius pasaulyje didės vidutiniškai 3,3% per metus. Tikimasi, kad globaliai tarptautinių turistų skaičius 2020 metais pasieks 1,4 mlrd., o iki 2030 metų – 1,8 mlrd. Šie skaičiai rodo turistų skaičiaus augimą ateityje, kas leidžia daryti prielaidą, kad turizmo paslaugų skaičius taip pat tendencingai augs. Pagal EUROSTAT duomenis dar 2012 metais turizmo pramonės šakoms priklausė viena iš dešimties Europos nefinansinio verslo ekonomikos įmonių²⁵. Tai yra 2,2 mln. įmonių, kuriose įdarbinta apie 12,0 mln. žmonių. Su turizmo veikla susijusių pramonės šakų įmonėse dirbo 9,0 proc. visų asmenų, įdarbintų nefinansinio verslo ekonomikos sektoriuje, ir 21,9 proc. paslaugų sektoriaus darbuotojų. Tai reiškia, kad šis verslas užima pakankamai didelę rinkos dalį ir be abejonės turi įtakos didėjančioms aplinkosauginėms problemoms, kurios pasireiškia didėjančia tarša, klimato atšilimu, neatsinaujinančių energijos šaltinių mažėjimu ir t.t.

Lygiagrečiai su aplinkosauginėmis problemomis besivystantys techniniai ir vadybos pasiekimai, sprendžia šias problemas, įgalina sukurti darnios plėtros galimybes turizmo verslo rinkoje. Vienas iš didžiausių iššūkių yra užtikrinti, kad vartotojams būtų siūloma aplinkai palankūs

²⁴ Faktų apie Europos Sąjungą suvestinė. Prieiga per internetą < http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lt/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html >

²⁵ Turizmo statistika. Prieiga per internetą < http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/lt#Turizmo_paklausa_ir_pasi.C5.ABla >

darnios plėtros principus atitinkantys produktai, kurie vartotojus įgalintų rinktis „žaliuosius“ produktus. Palankų aplinkai vaidmenį galėtų suvaidinti turizmo sertifikavimo programos. Savanoriškai pasirenkamos programos pasižymi tiesioginių aplinkai ir visuomenei palankaus turizmo verslo vystymu ir kartu paskatina nenutrūkstamą turizmo verslo tobulinimą, kuriant standartus.

Europos Sąjungos aplinkosauginė politika užtikrina darnios plėtros principų taikymą turizmo versle išleidžiamomis direktyvomis, savanoriškai pasirenkamomis priemonėmis, kaip ES vadybos ir audito sistemos (EMAS) ar ekologinio ženklo ES „Gėlės“ suteikimo produktams ir kitais parengtais dokumentais.

Europos parlamentas dar prieš įsigaliojant Lisabonos sutarčiai buvo priėmęs keletą rezoliucijų dėl Komisijos gairių ar iniciatyvų, susijusių su turizmu. Tarp svarbiausių buvo 2005 metais rugsėjo 8 d. rezoliucija dėl Europos darnaus turizmo naujų perspektyvų ir naujų iššūkių. Todėl turizmo mastas ir daromas poveikis skatina parlamentą imtis priemonių, kurios padėtų turizmui būti konkurencingu, moderniu, aukštos kokybės ir tvariu, paremtu Europos daugiakultūriškumu ir atviru visiems. Reikia pabrėžti, kad ne tik parlamentas, bet ir įvairios organizacijos, kaip Pasaulio turizmo organizacija (World Tourism Organization, WTO) prisideda prie turizmo ekonominio augimo, integracinio vystymo ir aplinkos tvarumo.

2.1 Aplinkosauginių turizmo ženklų atpažįstamumas ir tendencijos

Lyginant su kitais pasaulio regionais Europa gali pasigirti turinti labiausiai „žalią“ turizmo sertifikavimo programą. 9 – tame dešimtmetyje daugelis turizmo asociacijų, valstybinių institucijų ir vartotojų organizacijų itin pradėjo domėtis aplinkai palankaus turizmo klausimais (H. Hamele, 2002). 2004 metais Europoje jau buvo žinoma daugiau nei 50 aplinkosauginių sertifikavimo sistemų, kurios apima daugelį turizmo verslo paslaugų, kaip apgyvendinimas, paplūdimiai, saugomos teritorijos, restoranai, kavinės, golfo laukai ir dauguma kitų su turizmu susijusių veiklų. Daugiau nei 40 ekologinio ženklinimo sistemų skirta turistų apgyvendinimo paslaugoms.

Labai plati turizmo paslaugų įvairovė skatina neribotą ekologinių ženklų sistemų įvairovę. Vartotojui ši sistema tampa neaiški ir paini, kuri sistema yra teisingiausia ir kurie kriterijai yra geriausi. Taip pat neaiškūs reikalavimai, kuriuos turi įgyvendinti sistemos naudotojas ir garantijos, kad yra užtikrinamas vykdymas ir kontrolė.

Dauguma žmonių turizmo paslaugų kokybę suvokia ir ją prilygina prabangai, priklausomai nuo lovos dydžio, rankšluosčių švelnumo, papildomų priedų, kaip chalatai ir kosmetika arba restoranų, spa, baseinų ar sporto salių kiekio. Vienos iš pirmųjų turizmo sertifikavimo programų, kaip AAA ir „Micheling guidbooks“, reitingavo kokybės rūšį, aptarnavimo ir kainos santykiu ir skyrė įvertinimą gerai mums žinomomis „žvaigždutėmis“ (R. Black, A. Crabtree, 2006).

Dauguma žmonių mano, kad jie turi intuityvų supratimą kokybės terminui apibūdinti, tačiau nustemba, kai tampa sunku tai išreikšti žodžiais (Price, 1994; Reeves and Bednar, 1994; European Commission, 1999). Tai yra sunkiai apibūdinama sąvoka ir jai yra daug paaiškinimų. Kokybės vadybos literatūra aiškiai įvardina, kad kliento pasitenkinimas turi būti pagrindu vertinant ir gerinant kokybę.

R. Black ir A. Crabtree (2006) sutinka, kad ne tik turizmo kokybės sąvoką sunku apibrėžti, bet ir „eco“ turizmo. Ekoturizmo kokybės reikšmė turizme išryškina pagrindinius principus, kaip aplinkos tvarumas, šios informacijos interpretavimas ir sklaida, švietimas, atsigręžimas į vietos bendruomenę ir kultūrą mažinant neigiamą poveikį ir maksimizuojant teigiamą.

Nustatyta, kad pusė Olandijos vartotojų pirmenybę teikia ekologiniam apgyvendinimo paslaugų ženklui, o kita pusė kokybės klasifikavimo sistemai (viešbučiui suteiktų žvaigždučių kiekį). Taip pat kai kuriems turistams atrodo, kad 5 žvaigždutėmis įvertintas viešbutis turėtų turėti ir papildomas „žaliąsias žvaigžduotes“, užtikrinančias puikius aplinkos apsaugos rodiklius²⁶. Matome, kad tik pusė turistų renkantis apgyvendinimą pirmenybę teiktų aplinkai „draugiškai“ paslaugai.

Pagal ECOTRANS (Reiseanalyse, 2002) atliktą tyrimą didžioji Vokietijos gyventojų dalis atpažįsta produktų ekologinius ženklus, tačiau su turizmo versle naudojamais aplinkosauginiais žymėjimais susipažinę yra tik nuo 3 % iki 19 % visų gyventojų. Tik 6 % Nyderlandų vartotojų žino apie turizmo paslaugoms skirtą Olandijos ekologinį ženklą. Geresnis Nyderlandų gyventojų „Mėlynosios vėliavos“ atpažįstamumo rodiklis – net 27 %.

Iš pateiktų tyrimo duomenų matome, kad ženklavimo atpažįstamumas yra nedidelis, tačiau vartotojai domisi aplinkosauga. Apie 20 % Vokietijos turistų norėtų, kad kelionių agentūros kataloguose nurodytų aplinkai „draugiškas“, ekologiškas apgyvendinimo ir turizmo objekte siūlomas paslaugas. Iš apklaustųjų 14 % norėtų, kad ši informacija būtų lengvai prieinama internete (WTO. Making tourism more sustainable. A guide for policy makers, 2005).

Kaip tarpininkai tarp turistų ir turizmo paslaugų tiekėjų atsiranda kelionių operatoriai (kelionių agentūros), kurios suformuoja pilną kelionės paketą, į kurį yra įtrauktos įvairios paslaugos siūlomos klientams. Kiekvienas paketas paprastai sudaro apgyvendinimo (įskaitant maistą), transporto paslaugas bei veiklas kelionės metu. Kelionių operatoriai negali arba ne visuomet gali kontroliuoti šių produktų aplinkos ir socialinį poveikį. Tačiau vartotojai iš kelionių operatorių sudarytų kelionių paketų tikisi, kad mokės ne tik už paslaugų kokybę ir vertę, bet taip pat tikisi, kad tos paslaugos užtikrins aplinkosauginį ir socialinį tvarumą.

Maždaug 50 % Didžiosios Britanijos vartotojų prieš užsisakydami kelionę norėtų sužinoti daugiau apie vietos socialinius ir aplinkosauginius aspektus. Trys iš keturių Didžiosios Britanijos turistų mano, kad socialinės ir aplinkosauginės informacijos įtraukimas į kelionių katalogus yra

²⁶ European Commission. *The VISIT initiative*, 2002.

labai svarbus. Net 82 % Olandų turistų taip pat mano, kad aplinkosauginės informacijos įtraukimas į organizatorių kelionių katalogus yra gera idėja (WTO. Making tourism more sustainable. A guid for policy makers, 2005).

Kelionių organizatoriai nuo 1990 metų pradėjo taikyti ir integruoti darnaus vystymosi praktikas savo kasdieniame darbe. Energijos taupymas ir antrinių (perdirbtų) medžiagų naudojimas kelionių bukletų spausdinimui; planavimas ir turizmo verslo vadyba planuojant keliones ir jose pasirenkant paslaugas, kurios mažina neigiamą aplinkosaugos, ekonominį ir socialinį poveikį; turistų skatinimas dalyvaujant darnioje plėtroje, informuojant apie galimybes; bendruomenių rėmimas sprendžiant tvarumo klausimus ir finansiškai prisidedant prie plėtros ir išsaugojimo projektų; pirmenybė tiekėjams, kurių produktai paženklinėti ekologiniais ženklais.

Nagrinėjant Lietuvos kelionių organizatorių, kaip „Toptravel.lt“, „Makalius.lt“ ar „kelionės.lt“ internetinius tinklapius nepavyko rasti skilties apie sertifikuotas ir paženklintas ekologiniai ženklais turizmo paslaugas, ar bendradarbiavimą su socialiai atsakingais ir prie aplinkos tvarumo prisidedančiais partneriais. Netgi sukomplektuotuose kelionių paketuose nėra užsimenama apie jokiais aplinkos apsaugos formas. Visuose nagrinėtuose konkrečių apgyvendinimo paslaugų aprašymuose yra nurodoma tik kokybinė informacija, t.y. keliomis žvaigždutėmis reitinguojamas, lokacijos vieta, kambarių privalumai, interneto prieiga ir t.t. Tačiau nepavyko rasti nei vieno apgyvendinimo vietos aprašymo, kuriame būtų pateikiama informacija apie aplinkosaugos sertifikatus ar kitas iniciatyvas saugant aplinką.

Remiantis atliktu tyrimu (ECEAT, 2002) maždaug 65 % iš 150 apklaustų Europos kelionių organizatorių yra suinteresuotos skatinti ekologiniu ženklu paženklintus produktus juos žymėdami kaip „žaliais“ savo kelionių kataloguose. Tačiau tik 5 % tai padarė iš tikrųjų. Pagrindinės priežastys:

- dauguma kelionių organizatorių nežino, kad jie bendradarbiauja su viešbučiais turinčiais aplinkosaugos sertifikatus. Tik 10 % iš ekologiniu ženklu paženklintų įmonių buvo informavusios kelionių organizatorius apie savo sertifikatus;
- vis dar yra mažai ekologiniais ženklais paženklintų produktų, daugelyje Europos turizmo objektų, ypač Pietų ir Vidurio Europoje (2002);
- turizmo operatoriai mano, kad daugybės ekologinių ženklų kokybės rodiklius labai sunku palyginti tarpusavyje ir tikisi vieno pripažinto ir stipraus ženklo ar standarto, kuri būtų žinomas ne tik Europoje, bet pripažintas ir globaliai;
- kelionių operatoriams reikia lengvai prieinamo „žaliųjų“ produktų sąrašo, tačiau daugelis nežino kaip juos rasti. Jie įžvelgia informacijos ir apžvalgos trūkumą;
- sugebėjimų trūkumas vertinant naudojamus turizmo produktus kaip „žaliuosius“.

2003 metais sertifikuoti ir paženklinti ekologiniais ženklais buvo apie 4000 apgyvendinimo paslaugų tiekėjų, o tai sudarė mažiau nei 1 % rinkos dalies. Škotijoje ir Danijoje tokių apgyvendinimo paslaugų, kurios turi ekologinio ženklinimo sistemas pasiūla yra 10 % ar šiek tiek daugiau²⁷. Yra svarių įrodymų, kad daugelis iš ekologinių ženklų dalyvių sėkmingai sumažina energijos ir vandens suvartojimą, atliekų susidarymą, padeda įveikti su eismu susijusias problemas, išsaugoti biologinę įvairovę ir supančio kraštovaizdžio grožį. Įmonės savanoriškai diegtis sertifikavimo programas yra pasiruošusios, jei vartotojai proteguos būtent tokias paslaugas su ekologiniu žymėjimu. Iš pateiktų tyrimų rezultatų matome, kad vartotojų paklausa aplinką tausojančioms paslaugoms yra nemaža ir kelionių organizatorių prisidėjimas bei iniciatyva dar labiau paskatintų turizmo paslaugų sertifikavimą ir ženklinimą bei šios informacijos sklaidą. Dauguma sertifikatų turi pridėtinę vertę, kurios nori vartotojai. Būtent taip skatinant turizmo judėjimą link didesnio tvarumo.

2.2 Savanoriška iniciatyva darniai plėtrai turizme projektas

Europos savanoriškos iniciatyvos darniai plėtrai turizme (Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism, VISIT) organizacijos pasiūlymu 2000/2001 metais buvo sukurtas parodomasis projektas. Šia iniciatyva siekiama remti turizmo ekologinių ženklų plėtrą Europoje ir parodyti, kaip jie veiksmingai gali skatinti tvarumą vartotojams ir turizmo industrijai²⁸. VISIT skatinimo veikla palaiko tuos sertifikatus, kurie užtikrina šalies produktų aukštą kokybę aplinkosaugos atžvilgiu. Naujai sukurti projekto standartai leidžia atpažinti tokias sistemas.

Egzistuojantys ekologiniai ženklai turizme ir atsakingas kelionių organizatorių požiūris yra vienas kitą papildantys aspektai, vartotojų lūkesčiuose dėl aplinkos kokybės. Vartotojams yra labai svarbus turizmo produktų aplinkosauginės kokybės aspektas. Švarūs paplūdimiai ir švarus vanduo, nešiukšlinimas ir kuo mažesnis užterštumas, saugoma gamta ir žemas triukšmo lygis vartotojų reikalavimų sąrašė užima aukščiausias pozicijas. Maždaug trečdalis Europos turistų nori pasiekti kelionės tikslą arba visą kelionės laikotarpį naudotis autobusu arba traukiniu, o ne savo automobiliu. Pagal aplinkos apsaugos agentūros duomenis (2004) daugiau nei 40% lankytojų norėtų apsigyventi aplinkai draugiškuose būstuose. Vienas iš penkių turistų norėtų, kad kelionių organizatoriai, apgyvendinimo operatoriai ir poilsio vieta (tikslas) aiškiai parodytų, kad jų produktai yra aukštos aplinkosauginės kokybės ir paženklinti ekologiniais ženklais.

Moksliniai tyrimai atskleidė, kad 2000 metais Europoje veikė daugiau nei 40 regioninių, nacionalinių ir tarptautinių turizmui skirtų ekologinių ženklų (Aplinkos apsaugos agentūra, 2004). Tačiau šių ženklų veiksmingumas vartotojų atžvilgiu buvo ribotas, nors ekologiniai ženklai turi būti „geresniu pasirinkimu“ vartotojams. Plėtra, informacijos sklaida Europos bendroje rinkoje

²⁷ WTO. *Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism*, 2002.

²⁸ European Commission. *Ecolabels for sustainable tourism in Europe*, 2002.

reikalauja didelių pastangų norint pasiekti tokią didelę ir plačią auditoriją. Ekologinių ženklų sėkmė priklauso nuo to ar jie sertifikuoti ir patvirtina tikrai gerą aplinkos kokybę (geriau nei nesertifikuoti) bei teikia ir siūlo tinkamą produktų variantą savo šalyje. Siekiant padidinti ir išlaikyti vartotojų atpažįstamumą, ekologiniai ženklai turi turėti patikimą patikros procedūrą.

VISIT iniciatyvos metu buvo atrinkta keletas pripažintų ekologinių ženklų, kurie gali būti toliau aptariami siekiant nustatyti esminius reikalavimus, kurie būtų panaudoti visų turizmo verslo teikiamų paslaugų aplinkosauginiam ženklinimui Europoje, suteikiant patikimą sertifikatą – „The VISIT Standart“ („VISIT Standartas“). 2002 metų pabaigoje buvo susitarta ir nuspręsta, kas bus įtraukta į VISIT standartą. Šį standartą sudarė 21 punktas su pagrindiniais reikalavimais, kurie turi tam tikrą ryšį su turizmu.

Pagal nustatytus kriterijus ir VISIT standartą buvo atrinkti 12 ekologinių ženklų (2003, Ecotrans):

- Italijos ekologinis ženklas turizmo produktams;
- Šveicarijos „Steinbock label“ („Kalnų ožio ženklas“) viešbučiams;
- Australijos „Vandens gausos“ – turizmo verslo paslaugoms;
- Tarptautinis „Mėlynosios vėliavos“;
- Latvijos „Žaliasis sertifikatas“;
- Prancūzijos „Žaliojo rakto“ – turistų apgyvendinimo paslaugoms;
- Didžiosios Britanijos „Žaliojo turizmo verslo sistema“ („Green tourism Business Scheme“);
- Liuksemburgo eko – ženklas („EcoLabel Luxembourg“);
- Nyderlandų karalystės ekologinis ženklas (The Milieubarometer);
- „Šiaurės gulbė“ naudojamas Švedijoje, Danijoje, Islandijoje, Suomijoje, Norvegijoje.
- „Žaliasis raktas“ Danijoje;
- Ispanijos Katalonijos srities ekologinis ženklas („El distintivo de garantia de Calidad Ambiental“).

Buvo sudarytas kriterijų sąrašas, kurį taikė projekto nepriklausomas partneris ECOTRANS (2002) kiekvienam ekologiniam ženklui:

- rašytinis pareiškimas dėl 21 reikalavimo atitikties (21 key requirements for Tourism Ecolabels – „VISIT“ standartas) kartu su įrodymais;
- pilnas aplinkosaugos veiksmingumo ir valdymo kriterijų sąrašas kiekvienam ženklui;
- išsamus paraiškos, patikrinimo ir sertifikavimo procedūros aprašymas;
- sertifikuotų produktų Europoje sąrašas;

Pagal šią informaciją buvo galima identifikuoti patikimus ekologinius ženklus, kurie paliudija produkto atitiktį reikalavimams taip pat išsiaiškinti ar sertifikatas buvo suteiktas trečiųjų šalių vertinimu ar ne.

„VISIT“ iniciatyvos metu ekologiniai ženklai užtikrina, kad sertifikuoti turizmo produktai deda pastangas į: gamtos ir kraštovaizdžio apsaugą; vietinių, aplinką tausojančių produktų ir ekologiško maisto naudojimą; geriamojo vandens ir energijos suvartojimo mažinimą ir ribojimą, ir atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimo didinimą; viešojo ir aplinką tausojančio transporto priemonių naudojimą; tinkamą nuotekų valymą.

„VISIT“ ekologinių ženklų patikimumas pasiekiamas: aiškiai įsivardinant minimalius reikalavimus kiekvienai aplinkosauginei kategorijai, kurios viršija pagal teisės aktus nustatytus reikalavimus; efektyvinant aplinkos apsaugos vadybos reikalavimus turizmo įmonėms įtraukiant personalo apmokymą ir aplinkosauginių patarimų teikimą lankytojams; kreipiantis dėl aplinkosaugos sertifikatų, kurių patikimumą išsamiai patikrina nepriklausomi ekspertai; reguliariai kontroliuojant ir atnaujinant aplinkosaugos ženklų kriterijus; nuolatinio sertifikuotų turizmo produktų poveikio vertinimu siekiant nustatyti daromą teigiamą poveikį aplinkai.

Ekologiniai ženklai yra įpareigojantys, nes bendradarbiauja su kitomis iniciatyvomis siekiant plėtoti tvarų turizmą, o tai reiškia aukšto lygio paslaugų kokybę, patrauklius darbus vietos gyventojams, ekonominę sėkmę verslui ir kultūros bei gamtos įvairovės išsaugojimą. „VISIT“ programa neabejotinai padėjo stiprų pamatą ir suvaidino svarbią rolę turizmo paslaugų ženklinimo procese (P.I Cristiana, D.P. Silivia, M.C. Stefania, 2006).

2.3 Lietuvoje naudojami ekologiniai ženklai turizmo paslaugoms

Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas nustato turizmo verslo organizavimo principus, reikalavimus turizmo paslaugų teikimui ir turistų teisių apsaugai, valstybės ir savivaldybių institucijų kompetenciją turizmo srityje²⁹. Darnaus turizmo sąvoka nėra minima šiame įstatyme. Turizmo paslaugų teikėjams nėra taikomi reikalavimai, kurie atitiktų darnaus turizmo principus. Galima teigti, jog dabartinė sistema suteikia galimybę viešbučiui turėti aukštą įvertinimą, nepaisant aplinkosaugos rodiklių tokių kaip energijos ir vandens suvartojimas, teikiamų maisto produktų ir kitų rodiklių.

Nors įstatymai neįpareigoja laikytis griežtų darnaus turizmo principų, tačiau paslaugas teikiančios įmonės gali imtis iniciatyvos ir savanoriškai diegti aplinkosaugos sertifikatus ir žymėti paslaugas ekologiniais ženklais. Viena iš žinomiausių ir atpažįstamiausių turizmo paslaugų aplinkosaugos sistemų – „Žaliasis raktas“.

²⁹ *Turizmo įstatymas*. Prieiga per internetą <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.F0E2E67B1F2F/LOBmFTNYTh>>

„Žaliojo rakto“ turizmo paslaugų ženklas gyvuoja jau 20 metų, kuris pradėtas plėtoti Danijoje ir tapęs pasaulyje pirmaujančiu ekologiniu ženklu apgyvendinimo paslaugoms³⁰. Šis ekologinis ženklas atstovauja įmonėms, kurios laikosi Aplinkosaugos švietimo fondo (Foundation For Environmental Education, FEE) nustatytų griežtų reikalavimų. Sertifikuotos įmonės prisiima atsakomybę ir pažada, kad pasirinkę jų paslaugas vartotojai taip pat prisidės prie tvaresnės aplinkos. Standarto ir jame nustatytų reikalavimų laikymasis yra patvirtinti dokumentais ir nuolatiniais auditais.

Įmonės gavusios „Žaliojo rakto“ sertifikatus turi atitikti aukštus aplinkosaugos reikalavimus. Yra sukurti kriterijai šešioms kategorijoms (viešbučiai ir nakvynės namai; smulkus pagyvendinimas; kempingai ir poilsio parkai; konferencijų salės/centrai; restoranai; lankytinos vietos), apimantys 13 aspektų: darbuotojų įtraukimas, aplinkosaugos vadyba, svečių informavimas, vanduo, energija, švaistymas, administracija, tvarka, maistas ir gėrimai, patalpų aplinka, žalieji plotai, „žalioji“ veikla, socialinė atsakomybė.

Šiuo metu „Žaliojo rakto“ yra sertifikuota 2550 įmonių net 55 šalyse. Lietuvoje 2016 metais ekologinį ženklą turėjo 6 viešbučiai, 2017 metais – 4:

- Radisson Blu Royal Astorija Hotel, Vilnius;
- Radisson Blu Hotel Lietuva, Vilnius;
- Park Inn by Radisson Kaunas;
- Radisson Blu Hotel, Klaipėda.

Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programoje yra apibrėžiama sąvoka darnusis turizmas³¹: *„Darnusis turizmas - turizmo plėtros ir planavimo rūšis, kai skatinama plėtoti turizmą išsaugant natūralią gamtinę ir kultūrinę aplinką. Tradiciškai darniojo vystymosi sąvoka apima ekonominio, aplinkosauginio, socialinio ir kultūrinio tvarumo aspektus, siekiant sukurti ne tik didesnę ekonominę naudą, bet ir geresnes gyvenimo sąlygas visuomenei, vietos bendruomenei“*.

Pastebime, jog į darniojo turizmo apibrėžimą įterpiama „darniojo vystymosi“ sąvoka, todėl neaišku, kuriuos gi veiksnius apima darnusis turizmas. Programoje sąvoka nėra tiesiogiai naudojama ir nėra išskiriama kaip prioritetas. Tačiau paruoštoje programoje esama nuostatų ir uždavinių susijusių su darniojo turizmo plėtra.

Lietuvos nacionalinėje darnaus vystymosi strategijoje, patvirtintoje 2011 metais, turizmas aptariamas kaip ekonominio vystymosi dalis³². Tikslas - įgyvendinti darnaus vystymosi principus, planuojant ir vykdant teritorinę turizmo plėtrą, įgyvendinant turizmo infrastruktūros projektus

³⁰ *Žaliasis raktas*. Prieiga per internetą <<http://www.greenkey.global/history/>>

³¹ *Nutarimas dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programos patvirtinimo*. Prieiga per internetą <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/098670e0af3511e39054dc0fb3cb01ae>>

³² *Nutarimas dėl nacionalinės darnaus vystymosi strategijos patvirtinimo ir įgyvendinimo*. Prieiga per internetą <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/098670e0af3511e39054dc0fb3cb01ae>>

nacionaliniu ir savivaldybių lygmenimis. Strategijoje nustatytiems uždaviniams pasiekimo įvertinimui yra suformuluoti trys uždaviniai:

- bendrosios pridėtinės vertės dalis procentais, kurią sudaro turizmo sektoriuje sukurta pridėtinė vertė;
- suteiktų nakvynių skaičius tūkst. vienetų viešbučiuose, sveikatingumo ir poilsio, kaimo turizmo ir kitose apgyvendinimo įmonėse;
- įdiegtų dviračių turizmo trasų ilgis kilometrais, pagal nustatytuosius reikalavimus.

Nagrinėjant strategiją pastebima, kad pasirinkti rodikliai atspindi tik labai mažą suformuoto tikslo dalį. Nėra suformuluota rodiklių, kurie geriau atspindėtų darnumo principų įgyvendinimą plėtojant turizmą.

Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos 2011 - 2012 metais ataskaitoje³³, publikuotoje 2014 metais rodiklių skiltyje galime pamatyti, kad rodiklių siektinos reikšmės nėra suformuluotos šioje ataskaitoje, jei jų nėra nelabai galime žinoti, ko išties siekiame.

³³ Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos įgyvendinimo 2011-2012 m. ataskaita. Prieiga per internetą <<http://www.am.lt/VI/files/0.908151001426574199.pdf>>

3. APLINKOSAUGINIŲ ŽENKLŲ ATPAŽIŠTAMUMO TYRIMAS LIETUVOJE

Empirinių tyrimų tikslas – nustatyti daiktų ir turizmo paslaugų (apgyvendinimo) aplinkosauginio ženklavimo atpažįstamumą Lietuvoje, ekologinių ženklų svarbą, galimas problemas ir problemų sprendimo būdus. Darbe iškėliau 6 hipotezes, kurias tyrimo rezultatų dėka bus galima paneigti arba patvirtinti:

1. Vartotojai Lietuvoje turi mažai žinių apie ekologinį ženklavimą ir dalis vartotojų visai neatpažįsta aplinkosauginių ženklų.
2. Ekologiškus produktus Lietuvos vartotojai vertina teigiamai.
3. Vartotojui renkantis produktą pirmoje vietoje yra ir didžiausią įtaką turi kaina.
4. Geresnės finansinės padėties vartotojai dažniau gali sau leisti rinktis ekologiškus produktus.
5. Lietuvos vartotojai renkantis apgyvendinimo paslaugas retai atkreipia dėmesį į teikiamos paslaugos ekologiškumą.
6. Renkantis paslaugas lietuviams didžiausią įtaką turi kaina ir kokybė.

3.1 Tyrimo metodologija

Tyrimo duomenys buvo surinkti naudojant apklausos metodą, elektroninę anketą. Naudojant anketinės apklausos metodą galima pasiekti platų vartotojų ratą. Apklausa buvo norima nustatyti gyventojų požiūrį į ekologiškus gaminius, kokią įtaką vartotojų pasirinkimui daro ekologiškumo aspektas bei koks yra tikrasis visuomenės informuotumo lygis ekologinio ženklavimo klausimais. Parengta standartizuota apklausa sudaryta iš 16 uždarų klausimų.

Respondentai tyrimo metu prieš atliekant apklausą buvo informuoti apie anketos sudarymo tikslą ir tyrimo esmę. Paskutiniai keturi apklausos klausimai anketose buvo socialinio pobūdžio (pvz., amžius, lytis, išsilavinimas, pajamos).

Tyrimo imtis – Lietuvoje apsiperkantys darbingo amžiaus vyrai ir moterys.

Tyrimo imtis nustatyta remiantis Paniotto formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

kur :

n – imties dydis;

Δ – leidžiamas imties paklaidos dydis (=0,05)

N – generalinis visumos dydis.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{784118}} = 400$$

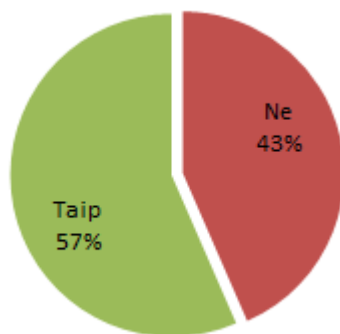
Anketinių apklausų metu surinkti duomenys apdoroti ir susisteminti Excel programa. Duomenų rezultatai verčiami procentine išraiška ir bus pateikiami grafiškai.

3.2 Anketinio tyrimo „Gaminių ekologinio ženklinimo atpažįstamumas Lietuvoje 2016 metais“ rezultatai

Apklausoje iš viso dalyvavo 405 respondentai. Iš dalyvavusių 26% - vyrai ir 74% - moterys. Amžiaus grupės pasiskirstė taip: 52% 19 – 25m., 25% 26 – 40m., 21% 41 – 59m. ir 2% virš 59m. Apklaustieji buvo skirtingo išsilavinimo: 59% turėjo aukštąjį išsilavinimą, 12% aukštesnįjį, 8% nebaigtą aukštesnįjį, 19% vidurinį ir tik 2% profesinį išsilavinimą.

Atlikus tyrimą ir išanalizavus duomenis buvo nustatyta, kad geriausiai atpažįstamas Lietuvos vartotojų ekologinis ženklas yra „ES gėlė“. Iš apklaustųjų respondentų šį ženklą atpažįsta net 57%. Kitus ženklus, kaip „TCO³⁴“ atpažįsta 31%, „Mėlynojo angelo“ ženklą - 20% ir tik 14% žino „Žaliojo rakto“ ženklą skirtą apgyvendinimo paslaugoms.

Galima daryti išvadą, kad Europos Sąjungos ekologinis ženklas - „ES gėlė“ yra vienas populiariausių bei geriausiai atpažįstamų ženklų visoje Europoje. Dėl ženklo populiarumo ir gero vartotojų atpažįstamumo jis yra vienas geidžiamiausių ir verslininkų tarpe Lietuvoje. Taip buvo teigiama J. Ruževičiaus atliktame tyrime 2005 metais.

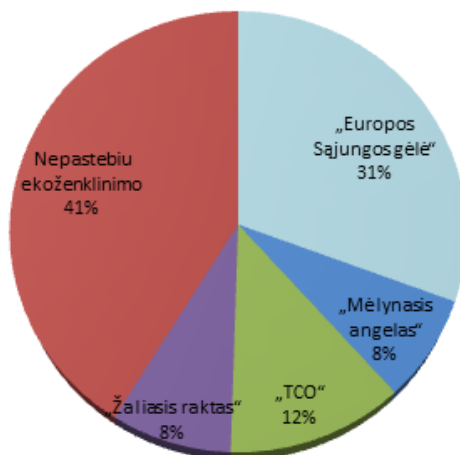


7 pav. Europos Sąjungos ekologinio ženklo atpažįstamumas Lietuvoje

Visiškai neatpažįsta ir nepastebi ekologinių ženklų 41% apklaustųjų vartotojų Lietuvoje. Galima teigti, kad pakankamai didelė visuomenės dalis nepastebi ženklų. J. Ruževičiaus atliktas ekologinių ženklų atpažįstamumo tyrimas 2003 metais parodė, kad tik 2% visuomenės atpažįsta ženklus. Dabar situacija yra ženkliai pagerėjusi, nes atpažįstamumas siekia beveik 60%, kai vartotojai atpažįsta bent vieną ekologinį ženklą. Galima teigti, kad ženklų atpažįstamumas

³⁴ TCO Development sertifikavimas – sertifikuojami pagal aplinkosauginius reikalavimus informacinių technologijų įrenginiai, biuro baldai ir mobilieji telefonai.

Lietuvoje nėra labai geras, nes prieš 20 metų (1996 m.) atlikto tyrimo (J. Ruževičius, 2003) metu rezultatai parodė, jog 80% Norvegijos pirkėjų atpažįsta savo aplinkosauginį ženklą – Šiaurės šalių ekologinį ženklą.

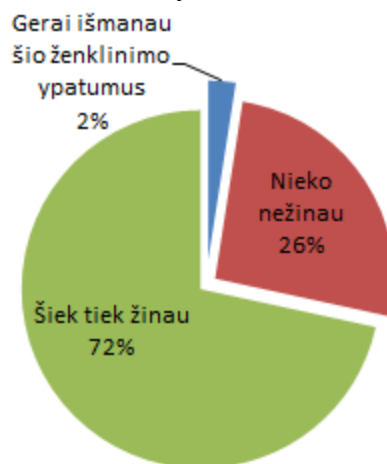


8 pav. Lietuvos vartotojų pastebimi ekologiniai ženklai

Nors ženklų atpažįstamumas nuo 2003 metų yra gerokai išaugęs, net 88% respondentų mano, kad visuomenė nėra pakankamai informuota ekologinių gaminių ženklavimo ir šios sistemos teikiamos naudos tema.

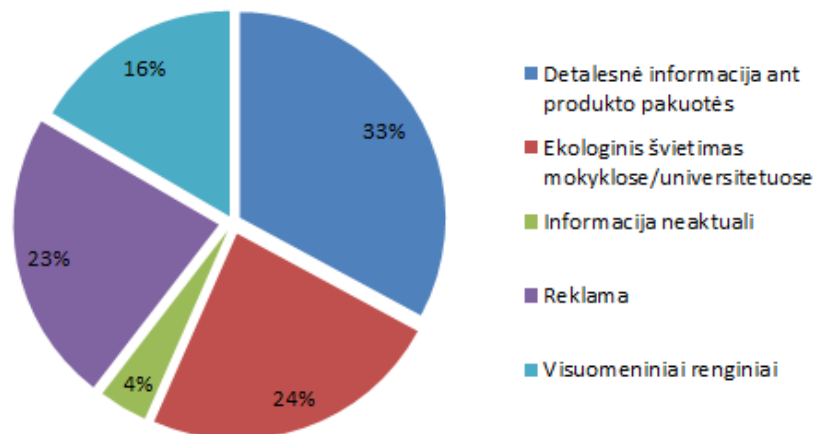
Europos Komisijos užsakymu 2008 metais buvo atliktas tyrimas 27 šalyse norint išsiaiškinti gyventojų nuomonę ir požiūrį į aplinkosaugą. Šį darbą Lietuvoje atlikusi „TNS“ tyrimų bendrovė, pateikė išvadas: net 6 iš 10 šalies gyventojų jaučiasi per mažai informuoti apie aplinkosaugos klausimais ir galimas problemas. Dar prasčiau už lietuvius yra informuoti bulgarai ir rumunai. Ir tik pusei (55%) lietuvių, aplinkosaugos problemos yra reikšmingos ir labai svarbios.

Gaminių ekologinių ženklų atpažįstamumo tyrimo metu (2016 m.) net 87% Lietuvos vartotojai pareiškė norą sužinoti daugiau apie aplinkosauginį sertifikavimą ir ženklavimo sistemą. Taip pat vykdant apklausą nustatyta, kad tik 2% apklaustųjų puikiai išmano ženklavimo ypatybes, 26% visiškai nieko nežino šia tema ir 72% žinos yra mažos.



9 pav. Vartotojų žinios apie aplinkosauginį sertifikavimą ir ženklavimo sistemą

Iš apklaustųjų 33% norėtų matyti daugiau ir išsamesnės informacijos ant produkto pakuotės, 24% mano, jog ekologiškumo sampratos turi būti mokoma mokyklose ar dėstoma universitetuose, 23% nori matyti daugiau reklamos apie ekologiškus produktus ir jų ženklimą, 16% apklaustųjų nori daugiau informacijos gauti viešuose renginiuose ir tik 4% respondentų tai yra neaktuali informacija.

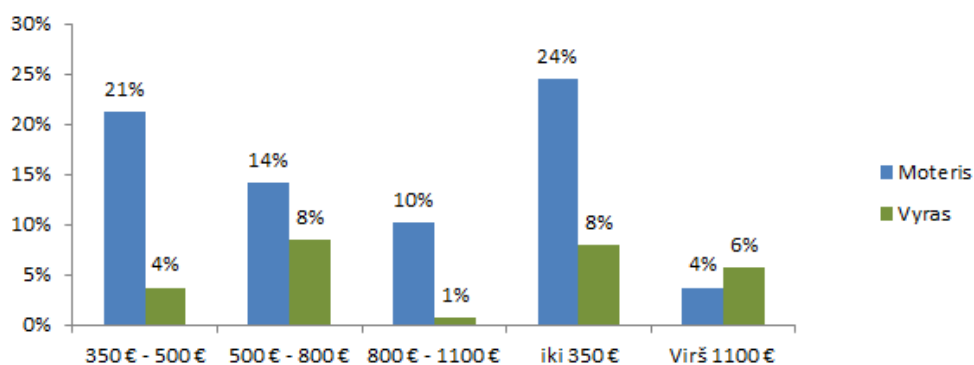


10 pav. Kanalai ir priemonės, kuriomis vartotojai nori gauti informacijos apie ekologinio ženklinimo sistemą

Tyrimo rezultatai parodė, kad 53% apklaustųjų kaina prioritetas ir yra „labai svarbu“ ir 32% „svarbu“. Todėl galima daryti išvadą, kad 85% vartotojų renkantis produktą svarbiausias kriterijus yra kaina. Antras pagal svarbumą kriterijus yra kokybė - 82%. Produkto ekologinės savybės svarbios tik 46% apklaustųjų.

Šiandieniniame pasaulyje ir dabartinėje rinkoje vyksta kainų reklaminių mūšiai. Skambios frazės, kaip „pirk du, trečias nemokamai“ arba „du už vieno kainą“, taip bandant prisivilioti klientus atkreipiant jų dėmesį į mažą ir itin prieinamą kainą, kuri yra labai svarbi vartotojui. Kaip žinia, ekologiškų produktų kaina yra daug aukštesnė bei ne visi vartotojai nori ir yra pasiruošę mokėti papildomai. Na o didelę kainą lemia dideli gamybos kaštai ir mažas konkurencingumas.

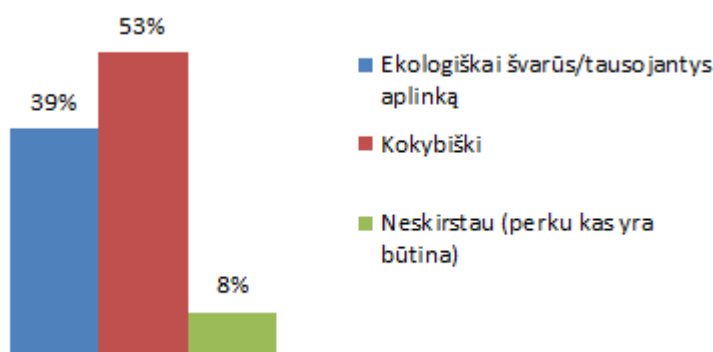
Tyrimo metu dalyvavo 32% vartotojai, kurių pajamos neviršija 350 Eur/mėn. Ši vartotojų grupė itin jautriai reaguoja į kainą. Net 95% patenkantys į šią grupę vartotojų nurodė, jog kaina yra „svarbi“, o ekologiškumo kriterijus renkantis produktą „svarbus“ tik 35%.



11 pav. Respondentų pajamos gaunamos per mėnesį

Apklausos dalyviai nurodę aukštas pajamas (virš 1100 Eur) dažniau renka ekologiškus produktus. Taip nurodė 39% respondentai. Vartotojų patenkančių į šią grupę išsilavinimas yra aukštasis arba aukštesnysis. Paklausti ar norėtų sužinoti daugiau apie aplinkosauginį sertifikavimą ir ekologinį ženklinimą visi atsakė taip. Ir tik 7% iš aukštas pajamas nurodžiusių apklaustųjų nurodė, jog nieko nežino apie ekologinį gaminių ženklinimą.

Galima teigti, kad yra koreliacija tarp aukštų pajamų, išsilavinimo ir informacijos apie ekologiškus produktų svarbą. Todėl dažniausiai aukštas pajamas gaunantys vartotojai perka aplinkai draugiškus produktus, nes nėra tokie jautrus kainai, kad žemas pajamas gaunantys vartotojai.



12 pav. Produktų savybės, kurioms teikia pirmenybę gaunantys aukštas pajamas

Išanalizavus ir pateikus tyrimo rezultatus matome, kad iškeltos hipotezės pasitvirtino. Nors ir pagal statistinius duomenis ženklų atpažįstamumo procentas yra išaugęs, tačiau beveik pusė respondentų nepastebi ekologinio ženklinimo. Tokius ženklus, kaip „Žaliasis raktas“, „TCO“, „Mėlynasis angelas“ atpažįsta mažoji dalis apklaustųjų – atitinkamai kiekvieno ekologinio ženklo 14%, 20% ir 31%. Geriausiai atpažįstamas yra Europos Sąjungos ekologinis ženklas „ES gelė“ – daugiau nei pusė vartotojų pastebi šį ženklą ant produkcijos. Taip patvirtinama dar viena hipotezė, kad Lietuvos vartotojai turi per mažai žinių ir informacijos ekologinių ženklų tema.

Taip pat nustatyta, kad didžiausią poveikį vartotojams renkant gaminius daro kaina. Aukštesnes pajamas per mėnesį gaunantys vartotojai dažniausiai renka ekologiškus produktus, nes gali sau leisti sumokėti didesnę sumą už gaminį, taip padengiant išaugusius gamybos kaštus per visą gaminio gyvavimo ciklą.

3.3. Antrojo tyrimo metodologija

2017 metais atliko tyrimo duomenys buvo surinkti naudojant apklausos metodą, elektroninę anketą. Buvo bandoma nustatyti gyventojų požiūrį į ekologiškas paslaugas, kokią įtaką vartotojų pasirinkimui daro ekologiskumo aspektas bei koks yra tikrasis visuomenės informuotumo lygis ekologinio ženklinimo klausimais. Parengta standartizuota apklausa sudaryta iš 15 uždarų klausimų.

Respondentai tyrimo metu prieš atliekant apklausą buvo informuoti apie anketos sudarymo tikslą ir tyrimo esmę. Paskutiniai keturi apklausos klausimai anketoje buvo socialinio pobūdžio (pvz., amžius, lytis, išsilavinimas, pajamos).

Tyrimo imtis – Lietuvoje gyvenantys darbingo amžiaus vyrai ir moterys.

Tyrimo imtis nustatyta remiantis Paniotto formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

kur :

n – imties dydis;

Δ - leidžiamas imties paklaidos dydis (=0,05)

N – generalinis visumos dydis.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{957300}} = 400$$

Anketinės apklausos metu surinkti duomenys apdoroti ir susisteminti Excel programa. Duomenų rezultatai verčiami procentine išraiška ir pateikiami grafiškai.

3.4 Anketinio tyrimo „Lietuvių turizmo paslaugų ekologinių ženklų atpažįstamumas 2017 metais“ rezultatai

Apklausoje iš viso dalyvavo 412 respondentų. Iš apklaustųjų buvo 80 % moterys ir 20 % vyrai. Amžiaus grupių pasiskirstymas buvo toks: 70% 19 – 25m., 20% 26 – 40m., 7% 41 – 59m., 3% virš 59m. Respondentai buvo skirtingo išsilavinimo: turėjo aukštąjį išsilavinimą 53 %, vidurinį 27 %, nebaigtą aukštesnįjį 10 % ir aukštesnįjį 10 %.

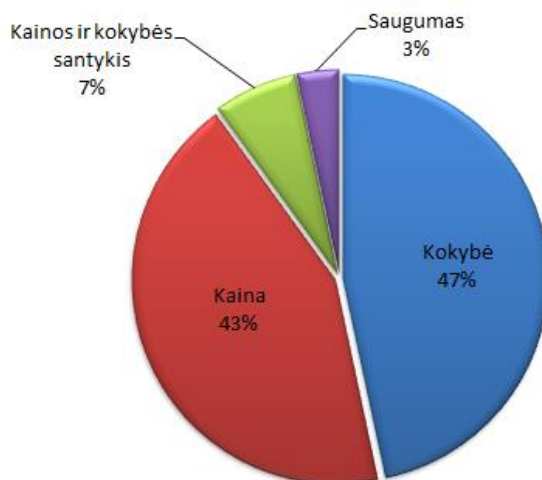
Išanalizavus tyrimo rezultatus nustatyta, kad turizmo apgyvendinimo paslaugų ekologinį ženklą „Žalioji raktas“ žino ir atpažįsta tik 23 % apklaustųjų. Tačiau šis atpažįstamumo rodiklis yra didesnis 9 % nei 2016 metais.

Kitą „Mėlynosios vėliavos“ paplūdimių ir prieplaukų savanoriško sertifikavimo sistemos ženklą atpažįsta daugiau respondentų – net 43 %.

Deja tik 7 % dalyvavusių apklausoje pažymėjo, kad be „Žaliojo rakto“ ir „Mėlynosios vėliavos“ žino ir daugiau ekologinių ženklų skirtų turizmo paslaugoms.

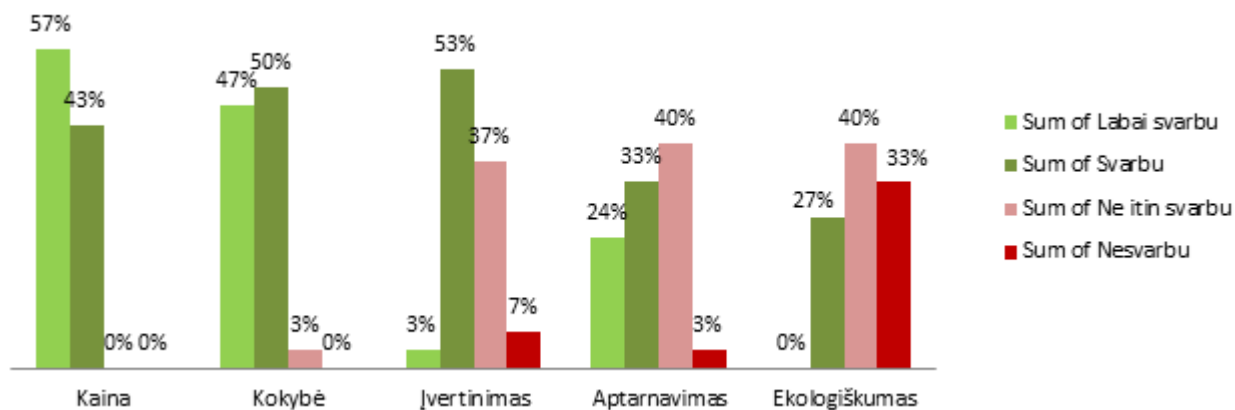
Tyrimo metu taip pat buvo bandoma išsiaiškinti, koks pagrindinis kriterijus yra svarbiausias renkantis apgyvendinimo paslaugas ir kokią vietą užima ekologiškumas. Respondentai pasidalino į dvi grupes, t.y. kurie kaip pagrindinį kriterijų pasirinko kainą – 43 % ir kokybę – 47 %. Pildantys

apklausą taip pat galėjo pateikti ir savo atsakymus, 7 % nurodė, kad jiems svarbiausia yra kainos ir kokybės santykis. Deja pasirenkančių ekologiškumo kriterijaus nebuvo nei vieno.



13 pav. Svarbiausi kriterijai renkantis apgyvendinimo paslaugas

Vertinant kiekvieno kriterijaus svarbumą renkantis apgyvendinimo paslaugas respondentai pažymėjo, kad svarbiausi kriterijai yra kaina (100 %) ir kokybė (93 %) bei 60 % apklaustųjų svarbus apgyvendinimo paslaugos įvertinimas (žvaigždučių sistema). Lyginant su kitais kriterijais Lietuvos vartotojams mažiausiai svarbus yra paslaugos ekologiškumas (net 73 %). Tačiau beveik trečdalis (27 %) šį kriterijų vertina kaip svarbų.



14 pav. Kriterijų svarbumas renkantis apgyvendinimo paslaugas

Dalyvaujančių tyrime buvo prašoma nurodyti svarbiausius aplinkosauginius faktorius renkantis kelionę. 38 % apklaustųjų nurodė, kad vienas svarbiausių faktorių yra švarūs paplūdimiai, vanduo, kurortas ir jo apylinkės. Šis kriterijus taip pat buvo vienas svarbiausių apklausiant Vokietijos gyventojus 2002 metais apie aplinkos kokybę³⁵. Antroje vietoje – nedidelis eismas (25 %) ir trečioje – mažas triukšmas, kurį sukelia eismas ar „naktinis gyvenimas“. Aplinkai „draugiško“ (ekologiško) apgyvendinimo paslaugos ir patogi prieiga (sąrašas) apie turizmo paslaugas, kurios

³⁵ European Commission. *The VISIT Initiative*. Prieiga per internetą
http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=LIFE00_ENV_NL_000810_LAYMAN.pdf

turi aplinkosauginiu sertifikatus svarbu buvo tik 6 % atsakiusių. Tik 3 % svarbu rasti informaciją apie aplinkai „draugiškas“ paslaugas kelionių organizatorių tinklapiuose. Galime daryti išvadą, aplinkosauginio sertifikavimo aspektas renkantis paslaugas neturi reikšmingos įtakos Lietuvos vartotojams.

Lietuvos vartotojai paklausti ar renkantis kelionės apgyvendinimo paslaugas atsižvelgia į tai ar paslauga turi aplinkosauginį sertifikatą ir yra paženklinta ekologiniu ženklu, 93 % atsakė ne ir tik 7 % taip.

83 % respondentų pažymėjo, kad neatkreipia dėmesio į aplinkai „draugiškas“ paslaugas kelionių agentūrų pateiktuose pasiūlymuose. Net 73 % norėtų, kad kelionių agentūros savo internetiniuose puslapiuose pateiktą informaciją apie sertifikuotas ir ekologiniais ženklais paženklintas apgyvendinimo ir kitas paslaugas. Nagrinėjant šiuos skaičius, galima daryti prielaidą, kad kelionių operatoriai arba nepateikia tokios informacijos savo tinklapiuose arba ji yra pateikta, bet pakankamai sunkiai randama.

Apgyvendinimo paslaugų ekologiškumo svarbos vertinime pažymėjusių svarbu buvo iš visų nuo mažiausių iki didžiausių pajamų per mėnesį gaunančių grupėse. Iš rezultatų matyti koreliacija tarp aukštų pajamų ir ekologiškumo aspekto renkantis apgyvendinimo paslaugas (72 % respondentų gaunantiems aukštas pajamas svarbu ekologiškumas).

Į klausimą apie aplinkosauginių problemų svarbą Lietuvoje 73 % respondentų atsakė, kad svarbios, 20 % itin svarbios ir tik 7 % nesvarbios. Net 97 % nurodė, kad visuomenė yra nepakankamai informuota apie ekologiškus produktus ir jų teikiamą naudą, o 2016 m. tuo pat metu į šį klausimą atsakė teigiamai 88 % apklaustųjų. Galima daryti prielaidą dėl didesnio procento šiais metais, kad apskritai turizmo paslaugų ekologiniai ženklai yra mažiau atpažįstami nei gaminių. 87% išreiškė norą sužinoti daugiau apie aplinkosauginį produktų sertifikavimą bei ženklinimo sistemą ir jos teikiamą naudą Lietuvoje (procentas nepakito nuo 2016 metų).

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Ekologinio pėdsako tinklo duomenimis išteklių naudojimas yra greitesnis nei jų atsinaujinimas ir 80% pasaulio gyventojų gyvena šalyse, kurios turi ekologinį deficitą. Tokia situacija vyriausybę ir visuomenę paskatino apsibrėžti darnaus vystymosi sąvoką ir imtis priemonių mažinant neigiamą poveikį aplinkai.
2. Lietuva įstojusi į Europos Sąjungą taip pat įsipareigojo siekti darnaus vystymosi.
3. Prekių gamintojai ir paslaugų teikėjai prie darnaus vystymosi gali prisidėti pasirenkant savanoriškas aplinkosauginio sertifikavimo ir ženklinimo sistemas.
4. Pagal Aplinkos apsaugos agentūrą populiariausi ekologiniai ženklai: „Europos gėlė“, „Žydrasis angelas“, „Šiaurės gulbė“. Ekologiniai ženklai padeda identifikuoti prekes, kurios atitinka tam tikrus aplinkosauginius standartus ir visuose produkto gyvavimo ciklo etapuose daro mažesnę neigiamą poveikį aplinkai.
5. Pasaulinio ekologinio ženklinimo tinklas (Global Ecolabelling Network) išskiria tris pagrindinius ekologinių ženklų naudojimo tikslus: aplinkos apsauga, aplinkai saugių inovacijų ir lyderystės skatinimas, vartotojų informuotumo didinimas aplinkosauginių problemų klausimais.
6. Turizmo sektorius vienas sparčiausiai augančių Europoje. Pagal „UNWTO Tourism Towards 2030“ gaires atvykstančių turistų skaičius pasaulyje didės vidutiniškai 3,3 % per metus. Tai reiškia, kad ne tik gaminiai, bet ir paslaugos daro didelę įtaką darniam vystymuisi.
7. Europos savanoriška iniciatyva darniai plėtrai turizme projektas suvaidino svarbų vaidmenį turizmo paslaugų ženklinimo procese.
8. Vienas iš populiariausių ženklų turizmo paslaugoms – „Žaliasis raktas“. Šiuo ekologiniu ženklu sertifikuoti keturi viešbučiai Lietuvoje.
9. Atlikus gaminių atpažįstamumo tyrimą nustatyta, kad dažniausiai atpažįstamas ekologinis ženklas yra „Europos gėlė“ (57 %). Visiškai nežino ir neatpažįsta gaminių ekologinių ženklų 41 % apklaustųjų (2016). Nuo 2003 metų situacija yra žymiai pagerėjusi, nes tuo metu ženklų atpažįstamumas buvo vos 2 % (J. Ruževičius, 2003).
10. Paslaugų atpažįstamumo tyrimas (2017) parodė, kad „Žaliojo rakto“ ženklą žino tik 23 %, tačiau palyginus su 2016 metais atliktu tyrimu, šiais metais atpažįstamumas yra didesnis 9%.
11. Tiek gaminių, tiek ir paslaugų ekologinių ženklų atpažįstamumo tyrimu buvo nustatyta, kad didžiausią poveikį vartotojo pasirinkimui turi kaina ir kokybė.
12. Tyrimų rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad yra koreliacija tarp aukštų pajamų ir ekologiškumo aspekto, t.y. didesnes pajamas gaunantys vartotojai dažniau renkasi ekologiškus produktus.

13. Didžioji dalis respondentų mano, kad aplinkosauginės problemos Lietuvoje yra svarbios, tik 7 % pažymėjo, kad nesvarbios. (2017).
14. Didžioji dalis visuomenės (97 %) mano, kad yra nepakankamai informuoti aplinkosauginio sertifikavimo ir ženklavimo tema. Abejuose vykdytuose tyrimuose apie 87 % atsakiusių norėtų sužinoti daugiau šia tema.
15. Darbe iškeltos hipotezės dėl lietuvių vartotojų žinių stokos aplinkosauginių ženklų tema, teigiamo požiūrio į ekologiškus produktus, geresnės finansinės padėties vartotojų dažnesio aplinkai draugiškų produktų pasirinkimo ir reto Lietuvos vartotojų dėmeso atkreipimo į ekologiškumą renkantis turizmo paslaugas – pasitvirtino. Dalinai pasitvirtino hipotezės, kad didžiausią įtaką vartotojui renkantis produktą turi kaina (atlikus tyrmą aaiškėjo, kad didžiausią įtaką turi kaina ir kokybė), trečdalis vartotojų visiškai neatpažįsta ekologinių ženklų (gaminių aplinkosauginių ženklų neatpažįsta apie 40% vartotojų).
16. Analizuojant mokslinę literatūrą, šiandienines aktualijas bei atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad būtinas didesnis visuomenės įtraukimas į aplinkosauginių problemų sprendimą, kaip pavyzdžiui nauja taros užstato sistema Lietuvoje nuo 2016 m. vasario, bei informuotumo didinimas ekologinio sertifikavimo ir ženklavimo sistemos tema.
17. Infomacija aplinkosaugos klausimais, kylanti grėsmė ir sprendimo būdai turėtų būti įtraukti į ugdymo programas ir aptariamai jau pradinėse klasėse, taip nuo mažens ugdam aplinkai „draugišką“ požiūrį. Tam, kad požiūrį paversti realiais veiksmais, vyriausybė turėtų priimti įstatymą, kuris įpareigotų visose mokyklose įrengti atliekų rūšiavimo šiukšliadėžes.

SUMMARY

PRODUCTS AND SERVICES ENVIRONMENTAL CERTIFICATION AND LABELING SYSTEM AND ITS USAGE IN LITHUANIAN ORGANIZATIONS

Today, more than 80 percent of the world's population lives in countries that are running ecological deficits, using more resources than what their ecosystems can renew. Now takes the Earth one year and six months to regenerate what we use in a year. We use more ecological resources and services than nature can regenerate through overfishing, overharvesting forests, and emitting more carbon dioxide into the atmosphere than forests can sequester. The questions related to environmental protection has attracted more and more attention over the last decades. When Lithuania gained accession to the EU, it has committed to seek sustainable development. Sustainable development has since long been at the heart of the European project and the EU Treaties give recognition to its economic, social and environmental dimensions that should be tackled together. Development must meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. A life of dignity for all within the planet's limits and reconciling economic efficiency, social inclusion and environmental responsibility is at the essence of sustainable development. The production of environment friendly, ecological, cleaner products is the step towards decreased the damage for the environment. The eco labelling of goods and services informs consumers about products process which harms environment in a lower degree based on life-cycle considerations. Its benefits and level of goods and tourism services recognition of signs are discussed at the workplace. The purpose of this work is to analyze and generalize recognition of goods and tourism services eco-labelling in Lithuania. Methods of analysis include scientific literature analysis, empirical research, comparative analysis of different sources of information, descriptive analysis.

In the empirical research the level of recognition of goods and tourism services labels in Lithuania was estimated. Almost half of respondents did not recognize the eco labels. The majority stated that there are not enough information of eco labelling and benefits related to it. After the analysis of the date of the correlation between education, finance and information about eco labeling and ecological importance was found.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. *Aplinkos politika: bendrieji principai ir pagrindinė sistema, 2015..* Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lt/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.4.1.html (žiūrėta 2017 04 02).
2. *Aplinkosauginis ženklinimas.* Lietuvos Respublikos Aplinkos Ministerija, 2007. Prieiga per internetą: http://www.am.lt/VI/article.php3?article_id=7104 (žiūrėta 2017 04 02).
3. Black R, Crabtree A. (2007). Quality assurance and certification in ecotourism. 1 – 15 p.
4. DesJardins J., (2007). Sustainability: business's new environmental obligation. *Business, Ethics, and the Environment: Imagining a Sustainable Future*.
5. D'Sauza, C., Taghian M., Lamb P., Peretiatko R., (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies* 31 (4), 371–376.
6. D'Souza C., (2004), "Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9 Iss 3 pp. 179 – 188.
7. *Ecological footprint.* Prieiga per internetą <http://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/> (žiūrėta 2017.05.01).
8. *Ekonomika ir aplinkosauga. Ekologinio ženklinimo sistemos Lietuvoje ir pasaulyje, aplinkai palankaus verslo perspektyvos* (2005). Prieiga per internetą: [http://www.elibrary.lt/resursai/LR_ministerijos/AM/kiti/Ekonomika_ir_aplinkosauga%20\[LT\].pdf](http://www.elibrary.lt/resursai/LR_ministerijos/AM/kiti/Ekonomika_ir_aplinkosauga%20[LT].pdf) (žiūrėta 2017 05 05).
9. *Energy star.* Prieiga per internet https://www.energystar.gov/about/why_energy_star (žiūrėta 2017.05.01).
10. *ES gėlė.* Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html> (žiūrėta 2017 05 01).
11. *Europos komisija. Gyventi gerai pagal mūsų planetos išgales.* Prieiga per internetą <http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/7eap/lt.pdf> (žiūrėta 2017.05.15).
12. *Faktų apie Europos Sąjungą suvestinė.* Prieiga per internetą http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lt/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html (žiūrėta 2017.04.19).
13. Fraj E., Martinez E., Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Faculty of Economics and Business Studies, The University of Zaragoza, Spain International Journal of Consumer Studies* Nr. 31 (2007) p. 26–33
14. „Grigiskės AB manufactured sanitary paper products were awarded the EU Eco-label Flower“, 2012. Prieiga per internetą <http://www.globenewswire.com/news-release/2012/08/06/484541/0/en/GRIGISKES-AB-manufactured-sanitary-paper-products-were-awarded-the-EU-Eco-label-Flower.html> (žiūrėta 2017 05 015).
15. Grolleau G., Ibanez L., Mzoughi N. & Teisl M., (2015): Helping eco-labels to fulfil their promises, *Climate Policy*, DOI:10.1080/14693062.2015.1033675.
16. Goldsmith E, Allen R., Allaby M., Davoll J. and Lawrence S. *A Blueprint for survival* // The Ecologist, 1972. No.2.
17. Grundey D., (2009). Eco-marketing and eco-labeling: does it ensure customer loyalty for eco-products in Lithuania? *Transformations in business and economics*. Vol. 8, No 1 (16) .
18. Gulbrandsen Lars H., (2004). Creating markets for eco-labelling: are consumers insignificant? *International Journal of Consumer Studies*. p. 477 – 489.
19. Haanpaa L., Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies* 2007 31 (5), p. 478–486.
20. Harris S. M., (2007), "Green Tick™: an example of sustainability certification of goods and services", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 18 Iss 2 pp. 167 – 178.
21. Kavaliauskaitė M., Vaskiv U., Seimienė E. Consumers perception of Lithuanian eco-label. *Economics and management*. 2013. 18 (4).
22. Komisijos komunikatas Europos parlamentui, tarybai bei Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui. *Augimo ir užimtumo partnerystės įgyvendinimas paversti Europą įmonių socialinės atsakomybės pavyzdžiu* (2006). Europos Bendrijų Komisija. Prieiga per internetą: http://publications.europa.eu/resource/cellar/762454bc-3d3f-42b2-95a5-c3f869577de0.0015.03/DOC_1 (žiūrėta 2017 04 13).
23. Kozak M. & Nield K., (2004) The Role of Quality and Eco-Labelling Systems in Destination Benchmarking, *Journal of Sustainable Tourism*, 12:2, 138-148, DOI:10.1080/09669580408667229.
24. Kuliešytė G., Navickas K., (2007). Žaliųjų pirkimų gairės. Europos namai.
25. Laurie Kroshus Medina (2005) Ecotourism and Certification: Confronting the Principles and Pragmatics of Socially Responsible Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 13:3, 281-295, DOI: 10.1080/01434630508668557
26. Larceneux, F. (2004). *The Impact of Labeling Strategies on the Consumer Decision Making Process: the Case of Organic Labeling*. French Marketing Association, AFM St Malo (France).
27. *Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos įgyvendinimo 2011-2012 m. ataskaita.* Prieiga per internetą <http://www.am.lt/VI/files/0.908151001426574199.pdf> (žiūrėta 2017.05.05).

28. *Nutarimas dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programos patvirtinimo*. Prieiga per internetą <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/098670e0af3511e39054dc0fb3cb01ae>> (žiūrėta 2017.05.05).
29. *Nutarimas dėl nacionalinės darnaus vystymosi strategijos patvirtinimo ir įgyvendinimo*. Prieiga per internetą <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.EAC62D7F8C15/TAIS_396083> (žiūrėta 2017.05.05).
30. Richard Sharpley (2006) Ecotourism: A Consumption Perspective, *Journal of Ecotourism*, 5:1-2, 7-22, DOI: 10.1080/14724040608668444
31. Ruževičius J. (2003) Aplinkosaugos priemonių tarptautinė tipologija ir jų taikymo Lietuvos įmonėse tyrimas. *Ekonomika*, p. 140 – 155.
32. Ruževičius J., Eco-labelling in Austria and Lithuania: a comparative study. *Engineering economics*. 2007. No 4 (54)
33. Ruževičius J., (2006). Kokybės vadybos metodai ir modeliai. *Vadovėlis* p. 189 – 202.
34. Ruževičius J., (2009). The development of sustainable and socially responsible business in Lithuania. *Update International. Special Edition* (1), p. 50 – 55.
35. Ruževičius J., (2005). The problems of eco-labelling in Lithuania. *Forum ware international*, p. 15 – 21.
36. *Sustainable consumption and production – a challenge for us all*. Prieiga per internetą <<http://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/brochure.pdf>> (žiūrėta 2017.05.01).
37. Sustainable development in the European Union — 2011 monitoring report of the EU sustainable development strategy (2011). European Commission, eurostat.
38. *Sustaining tourism*. Prieiga per internetą: <<http://www.sustainabletourism.net/>> (žiūrėta 2017 05 28).
39. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Gyventojų skaičiaus pasiskirstymas pagal teritoriją, amžių, lytį, 2013.
40. *Sveika ir tvari aplinka dabartinei ir būsimoms kartoms (2014)*. Prieiga per internetą: <https://europa.eu/eyd2015/sites/default/files/toolkit/teachers-corner/publication-environment-2014/publication-environment-2014_lt.pdf> (žiūrėta 2017 05 05).
41. *Šiaurės gulbė*. Prieiga per internetą: <<http://www.svanen.se/>> (žiūrėta 2017 05 01).
42. Šileika A., Žičkienė S., Aplinką tausojanti plėtra: samprata ir diskutuotinos problemos, Aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba. 2001, Nr.3(17), p. 3-10
43. *The Visit initiative*. Prieiga per internetą <http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=LI FE00_ENV_NL_000810_LAYMAN.pdf> (žiūrėta 2017.05.01).
44. Tinelle D. Bustam , Natalia Buta & Taylor V. Stein (2012) The role of certification in international ecotourism operators' internet promotion of education, *Journal of Ecotourism*, 11:2, 85-101, DOI: 10.1080/14724049.2012.683005
45. *Turizmo įstatymas*. Prieiga per internetą <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.F0E2E67B1F2F/LOBmFTNYTh>> (žiūrėta 2017.04.17).
46. *UNWTO. Tourism Highlights*. Prieiga per internetą <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>> (žiūrėta 2017.05.09).
47. Wilco W. Chan, (2009), "Environmental measures for hotels' environmental management systems ISO 14001", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 Iss 5 pp. 542 – 560
48. Xavier Font , Ronald Sanabria & Elizabeth Skinner (2003) *Sustainable Tourism and Ecotourism Certification: Raising Standards and Benefits*, *Journal of Ecotourism*, 2:3, 213-218, DOI: 10.1080/14724040308668145
49. Zhang Meng , Yuan Jun & Wu Zhengzheng (2009) *Reflections on the Connotations of Ecotourism*, *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 7:2, 67-70, DOI: 10.1080/10042857.2009.1068492
50. *Žaliasis raktas*. Prieiga per internetą: <<http://www.greenkey.global/criteria/>> (žiūrėta 2017 05 01).
51. *Žydrasis angelas*. Prieiga per internetą: <<https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/what-is-behind-it>> (žiūrėta 2017 05 01).

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Gaminių ekologinio ženklavimo atpažįstamumas Lietuvoje 2016 metais

Esu Vilniaus Universiteto bakalauro studijų studentė. Rašau kursinį darbą aplinkosauginio sertifikavimo ir ženklavimo tema. Atlieku tyrimą, kurio pagalba bus galima nustatyti ekologinių ženklų atpažįstamumą ir panaudojimą Lietuvoje. Anketinio tyrimo duomenys bus panaudoti tik kursiniame darbe. Apklausa anoniminė.

Ačiū už Jūsų laiką!

1. Kokie produktai Jums yra prioritetingi, kuriems teikiate pirmumą?

- ☐ Ekologiškai švarūs/tausojančios aplinką
- ☐ Kokybiški
- ☐ Žinomų prekių ženklų
- ☐ Pigūs
- ☐ Neskirstau (perku kas yra būtina)

2. Kokius ekologinius ženklus pastebite pirkdami/rinkdamiesi prekes/paslaugas Lietuvoje?

- ☐ „Mėlynasis angelas“
- ☐ „Europos Sąjungos gėlė“
- ☐ „Žaliasis raktas“
- ☐ „TCO“
- ☐ Nepastebiu ekoženklavimo
- ☐ Kita

3. Ar žinote/atpažįstate „Mėlynojo angelo“ ženklą?

- ☐ Taip
- ☐ Ne



4. Ar žinote/atpažįstate „Europos Sąjungos gėlės“ ženklą?

- ☐ Taip
- ☐ Ne



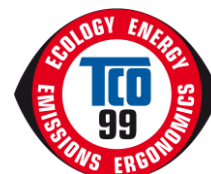
5. Ar žinote/atpažįstate „Žaliojo rakto“ ženklą?

- ☐ Taip
- ☐ Ne



6. Ar žinote/atpažįstate „TCO“ ženklą?

- ☐ Taip
- ☐ Ne



7. Kokios savybės Jums svarbiausios renkantis produktą?

- ☐ Kaina (nesvarbu 1 – 2 – 3 – 4 – 5 labai svarbu)
- ☐ Kokybė (nesvarbu 1 – 2 – 3 – 4 – 5 labai svarbu)
- ☐ Populiarumas (nesvarbu 1 – 2 – 3 – 4 – 5 labai svarbu)
- ☐ Ekologiškumas (nesvarbu 1 – 2 – 3 – 4 – 5 labai svarbu)
- ☐ Kita

8. Jūsų nuomone, kiek yra svarbios aplinkosauginės problemos Lietuvoje?

- ☐ Itin svarbios
- ☐ Svarbios
- ☐ Nesvarbios

9. Ką žinote apie aplinkosauginį gaminių ženklimą?

- ☐ Nieko nežinau
- ☐ Šiek tiek turiu žinių
- ☐ Gerai išmanau šio ženklavimo ypatumus

10. Kaip manote, ar visuomenė yra pakankama informuota apie aplinkai draugiškus (ekologiškus) gaminius ir jų teikiamą naudą?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

11. Ar norėtumėte daugiau sužinoti apie aplinkosauginį produktų sertifikavimą ir ženklavimo sistemą bei teikiamą naudą Lietuvoje?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

12. Kokiais kanalais norėtumėte (jei norėtumėte) gauti daugiau informacijos apie ekoženklimą ir jo svarbą?

- ☐ Reklama
- ☐ Ekologinis švietimas mokyklose/universitetuose
- ☐ Visuomeniniai renginiai
- ☐ Detalesnė informacija ant produkto pakuotės
- ☐ Informacija neaktuali
- ☐ Kita

13. Jūsų lytis

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

14. Jūsų amžius

- ☐ iki 18 m.
- ☐ 19-25 m.
- ☐ 26-40 m.

- ☐ 41-59 m.
- ☐ Virš 59 m.

15. Jūsų išsilavinimas

- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštesnysis
- ☐ Nebaigtas aukštesnysis
- ☐ Aukštasis

16. Jūsų pajamos per mėnesį?

- ☐ Iki 350 €
- ☐ 350 € – 500 €
- ☐ 500 € – 800 €
- ☐ 800 € – 1100 €
- ☐ Virš 1100 €

2 PRIEDAS

Turizmo paslaugų ekologinių ženklų atpažįstamumas Lietuvoje 2017 metais

Esu Vilniaus Universiteto bakalauro studijų studentė. Rašau bakalaurinį darbą aplinkosauginio sertifikavimo ir ženklinimo tema. Atlieku tyrimą, kurio pagalba bus galima nustatyti ekologinių ženklų atpažįstamumą ir panaudojimą Lietuvoje. Anketinio tyrimo duomenys bus panaudoti tik bakalauriniame darbe. Apklausa anoniminė.

Ačiū už Jūsų laiką!

1. Ar renkantis kelionės apgyvendinimo paslaugas (pvz. viešbučius) atsižvelgiate į tai ar paslauga turi aplinkosauginį sertifikatą ir yra paženklinta ekologiniu ženklu?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

2. Kokie kriterijai Jums svarbiausi renkantis apgyvendinimo paslaugą?

- ☐ Kaina
- ☐ Kokybė
- ☐ Aptarnavimas
- ☐ Įvertinimas (žvaigždutėmis)
- ☐ Ekologiškumas

3. Kurie aplinkosauginiai faktoriai renkantis kelionę Jums svarbiausi?

- ☐ Švarūs paplūdimiai ir vanduo, kurortas ir jo apylinkės
- ☐ Mažas triukšmas, kurį sukelia eismas ar „naktinis gyvenimas“
- ☐ Gamtos apsauga vietoje, į kurią planuojate vykti
- ☐ Aplinkai „draugiško“ (ekologiško) apgyvendinimo paslaugos
- ☐ Nedidelis eismas ir gera viešojo transporto infrastruktūra;
- ☐ Informacija apie aplinkai „draugiškas“ paslaugas kelionių organizatorių tinklapiuose;

- ☐ Sąrašas / patogi prieiga apie turizmo paslaugas, kurios turi aplinkosauginius sertifikatus ir paženklintos ekoženklais.

4. Ar atkreipiate dėmesį į aplinkai „draugiškas“ paslaugas kelionių agentūrų pateiktuose pasiūlymuose?

- ☐ Taip
☐ Ne

5. Ar norėtumėte, kad tokia informacija būtų pateikiama?

- ☐ Taip
☐ Ne

6. Ar žinote / esate girdėję apie apgyvendinimo paslaugoms skirtą aplinkosauginį ženklą „Žaliasis raktas“?

- ☐ Taip
☐ Ne



7. Ar žinote / esate girdėję apie paplūdimiams ir prieplaukoms skirtą aplinkosauginį ženklą „Mėlynoji banga“?

- ☐ Taip
☐ Ne



8. Ar žinote kitų turizmo paslaugoms skirtų aplinkosauginių ženklų?

- ☐ Taip
☐ Ne

9. Kaip manote, ar visuomenė yra pakankama informuota apie aplinkai „draugiškus“ (ekologiškus) produktus ir jų teikiamą naudą?

- ☐ Taip
☐ Ne

10. Ar norėtumėte daugiau sužinoti apie aplinkosauginį produktų sertifikavimą ir ženklinimo sistemą bei teikiamą naudą Lietuvoje?

- ☐ Taip
☐ Ne

11. Kaip manote, ar aplinkosauginės problemos Lietuvoje yra svarbios?

- ☐ Itin svarbios
☐ Svarbios
☐ Nesvarbios

12. Jūsų lytis

- ☐ Vyras
☐ Moteris

13. Jūsų amžius

- ☐ iki 18 m.
- ☐ 19-25 m.
- ☐ 26-40 m.
- ☐ 41-59 m.
- ☐ Virš 59 m.

14. Jūsų išsilavinimas

- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštesnysis
- ☐ Nebaigtas aukštesnysis
- ☐ Aukštasis

15. Jūsų pajamos per mėnesį?

- ☐ Iki 350 €
- ☐ 350 € – 500 €
- ☐ 500 € – 800 €
- ☐ 800 € – 1100 €
- ☐ 1100 € - 2000 €
- ☐ Virš 2000€