

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS**

TOMAS BALAIŠIS

**DARNAUS PRODUKTO VARTOJIMO POKYČIAI
LIETUVOJE (EUROPOS SĄJUNGOJE)**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas

dr. Lina Volodzkienė

VILNIUS, 2022

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS**

**DARNAUS PRODUKTO VARTOJIMO POKYČIAI
LIETUVOJE (EUROPOS SĄJUNGOJE)**

Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas

Vadovas

dr. Lina Volodzkienė

Atliko

gr TPRvmis20-1. stud.

T. Balaišis

VILNIUS, 2022

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
PRIEDŲ SĄRAŠAS	6
SANTRUMPOS	7
IVADAS.....	8
1.DARNAUS PRODUKTO VARTOJIMO TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Darnumo samprata ir gamybos įmonių socialinės atsakomybės sąsajos.....	10
1.2.Darnaus vartojimo koncepcija	16
1.3.Darnus vystymasis ir jo tikslai.....	21
2. DARNAUS PRODUKTO VARTOJIMO POKYČIŲ LIETUVOJE TYRIMO METODIKA	27
2.1. Kokybinio tyrimo metodologija	27
2.2. Kiekybinio tyrimo metodologija	30
3.DARNAUS PRODUKTO VARTOJIMO POKYČIŲ TYRIMAS	33
3.1.Giluminio interviu rezultatų analizė	33
3.2.Apklausos rezultatų analizė	47
3.3.Mokslinė diskusija.....	53
IŠVADOS.....	55
SANTRAUKA	57
SUMMARY	58
BIBLIOGRAFINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	59
PRIEDAI	62
PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ.....	76

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<i>1 pav.</i> Darnaus vartojimo sritys.....	18
<i>2 pav.</i> Darnaus vystymosi elementai.....	22
<i>3 pav.</i> Darnaus produkto vartojimo modelis	26
<i>4 pav.</i> Tyrimo etapai.....	28
<i>5 pav.</i> Respondentų domėjimasis Lietuvoje veikiančiomis įmonėmis, kurios yra socialiai atsakingos [N=249]	47
<i>6 pav.</i> Respondentų vartojimo pokyčiai, t. y. vartojimo sumažėjimas [N=249].....	48
<i>7 pav.</i> Respondentų vartojimo įpročių vertinimas [N=249].....	48
<i>8 pav.</i> Detalus respondentų vartojimo įpročių vertinimas [N=249].....	49
<i>9 pav.</i> Respondentų nuomonė apie visuomenės problemas [N=249]	50
<i>9 pav.</i> Aplinkos problemos, kurios respondentams yra pačios svarbiausios [N=249].....	51
<i>10 pav.</i> Motyvai, turintys įtakos prekės įsigijimo pasirinkimui [N=249]	52

LENTELIŲ SĄRAŠAS

<i>1 lentelė.</i> Darnaus vartojimo samprata.....	10
<i>2 lentelė.</i> Atsakingo vartojimo kriterijai	20
<i>3 lentelė.</i> Giluminio interviu klausimai.....	29
<i>4 lentelė.</i> Informantų charakteristika.....	33
<i>5 lentelė.</i> Kategorijos ir subkategorijos.....	34
<i>6 lentelė.</i> Socialinės iniciatyvos, prie kurių prisideda informanto atstovaujama įmonė.....	35
<i>7 lentelė.</i> Socialinės atsakomybės įtaka aplinkai/ekonomikai/visuomenei.....	37
<i>8 lentelė.</i> Visuomenės įtaka darniam vartojimui	38
<i>9 lentelė.</i> Įmonės, kuriai informantas atstovauja, įtaka darniam vartojimui	39
<i>10 lentelė.</i> Vartotojų įtaka pagaminamų prekių apimtims	41
<i>11 lentelė.</i> Pirkėjų vartojimo pokyčiai	42
<i>12 lentelė.</i> Įmonės sąsajos ir būdai, susiję su ekonominės gerovės skatinimu.....	43
<i>13 lentelė.</i> Gyventojų pasirinkimo pirkti darnius produktus pasirinkimo motyvai.....	44
<i>14 lentelė.</i> Įmonės vykdomos veiklos, susijusios su darnaus produkto vartojimu.....	45
<i>15 lentelė.</i> Darnaus produkto įtaka kitoms įmonėms	46
<i>16 lentelė.</i> Respondentų amžiaus ir lyties pasiskirstymas [N=249].....	52
<i>17 lentelė.</i> Respondentų išsilavinimo, gyvenamosios vietos ir užsiėmimo [N=249].....	53

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Tyrimo anketa.....	62
2 priedas. Informanto A1 atsakymai	66
3 priedas. Informanto A2 atsakymai	68
4 priedas. Informanto A3 atsakymai	70
5 priedas. Informanto A4 atsakymai	72
6 priedas. Informanto A5 atsakymai	74

SANTRUMPOS

- **ES** – Europos Sąjunga
- **LR** – Lietuvos Respublika
- **EESRK** – Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas
- **JT** – Jungtinės Tautos
- **JAV** – Jungtinės Amerikos Valstijos
- **ISA** – įmonių socialinė atsakomybė
- **IUCN** – Tarptautinė aplinkos organizacija
- **PACITA** – parlamento ir piliečių asociacija, susijusi su technologijų vertinimu
- **WWF** – pasaulio gamtos fondas

IVADAS

Temos aktualumas. Klimato kaita, tarša, gamtinių išteklių ribotumas, didėjantis atliekų kiekis ir kt. – veiksniai, kurie paskatino visuomenės vartojimo įpročių transformaciją. Perėjimas nuo neatsakingo bei nesąmoningo vartojimo prie darnaus tampa neatidėliotinu uždaviniu, siekiant tausoti aplinką ir kartu užtikrinti gerovę ateities kartoms. Europos Sąjunga siekia įgyvendinti pokyčius, susijusius su darnaus produkto vartojimu (Bithas & Kalimeras, 2019).

Dėl šios priežasties svarbu remti tvaresnius produktus, skatinti gamtą tausojančius gamybos metodus ir geresnius vartojimo įpročius. Europos Sąjungos narių valstybinės institucijos, įvairios organizacijos bei patys piliečiai turi prisidėti prie darnesnės visuomenės kūrimo (Sanyé-Mengual et al., 2019).

Darnus vystymasis ir darnus vartojimas pamažu tampa tomis sąvokomis, kurios analizuojamos ir tiriamos daugelio mokslininkų bei tyrėjų (Sanyé-Mengual et al., 2019). Lietuva bei ES – ne išimtis. Tiek LR, tiek ir ES institucijos siekia, kad įmonės veiktų tinkamai, t. y. darniai vykdytų savo verslą, siektų visuotinės gerovės ir nekenktų tiek gyvajai, tiek ir negyvajai gamtai (Bithas ir Kalimeras, 2019).

Temos ištirtumas. Užsienio autoriai, nagrinėję darnaus produkto vartojimą, tvarų verslą, įmonių socialinę atsakomybę: Sanyé-Mengual et al. (2019) analizavo vartojimo poveikį aplinkai ir pateikė hipotezę, kad nedarnus produktų vartojimas gali turėti neigiamos įtakos ES valstybių ekonominei raidai. Bithas & Kalimeras (2019) tyrė ekonominių išteklių darnumą darnių produktų vartojimo kontekste. Bulle et al. (2019) akcentavo atskirų regionų svarbą bei įtaką darnaus vystymo(si) kontekste. Chen et al. (2017) aiškino, ar darnaus produkto vartojimas gali turėti įtakos ES šalių ekonominiam augimui. Fazio et al. (2018) tyrė darnaus produkto vartojimo ES sklaidą. Giljum et al. (2014) atliko produktų vartojimo įtaką šalių ekonominiams ir socialiniams dėsningumams.

Lietuvoje Korsakienė ir Marcinkevičius (2013) analizavo filantropinę įmonės veiklą ir jo įtaką/naudingumą įmonei. Čiegis ir Norkutė (2012) gilinasi į Lietuvos bankų socialinę atsakomybę darnaus vystymosi kontekste. Bendoraitienė ir Šimkutė (2016) tyrė įmonės socialinės atsakomybės atskleidimo vertinimą Lietuvos didžiosiose įmonėse. Mauricienė ir Paužuolienė (2015) analizavo regioninį formavimąsi, susijusį su darniu produktu ir jo vartojimu. Neverauskienė ir Pavlovksa (2017) tyrė verslo socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimą. Gedvilaitė (2019) atliko šalies regionų darnios plėtros vertinimą. Mačiulis (2021) analizavo atsinaujinančių energijos išteklių transporto sektoriuje plėtrą.

Tyrimo problema. Šiuolaikinėje visuomenėje vis didesnė reikšmė skiriama aplinkos tausojimui bei darniam produkto vartojimui. Tiriama, kokiais būdais galima padidinti darnaus produkto vartojimą Europos Sąjungoje, siekiant teikiamų pokyčių. Taigi, galima iškelti tokius probleminius klausimus:

- Kokie veiksniai sąlygoja verslo įmones ir vartotojus siekti darnaus produktų vartojimo?
- Kokius pokyčius gali inicijuoti Europos Sąjungos verslo sektoriai ir gyventojai, norėdami prisidėti prie darnaus produkto vartojimo?

Tyrimo objektas – darnus produktas.

Tyrimo tikslas – ištyrus darnaus produkto vartojimo teorinius aspektus, empiriškai įvertinti darnaus produkto vartojimo pokyčius Lietuvoje laikotarpiu nuo 2018 m. iki 2021 m.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti darnaus produkto vartojimo teorinius aspektus.
2. Parengti darnaus produkto vartojimo pokyčių tyrimo metodiką.
3. Įvertinti darnaus produkto vartojimo pokyčius Lietuvoje (arba ES) laikotarpiu nuo 2018 m. iki 2021 m.

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros, statistinių duomenų, teisės aktų, lyginamosios ir sisteminės analizės metodai.
- Kokybinis tyrimas – ekspertų apklausa (giluminis interviu). Interviu atliekamas su gamybinių įmonių vadovais, užimančiais vadovaujančiais pareigas bei gaminančiais/auginančiais darnius produktus.
- Kiekybinis tyrimas – anketinė Lietuvos gyventojų apklausa.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys dalys:

- Pirmoje darbo dalyje apžvelgiami darnaus produkto vartojimo teoriniai aspektai: pateikiama darnumo samprata, apžvelgiamas darnus vystymasis.
- Antroje darbo dalyje pateikiama darnaus produkto vartojimo pokyčių Lietuvoje tyrimo metodika: pristatoma baigiamajame darbe taikomų kokybinio (ekspertų apklausos, giluminio interviu) ir kiekybinio (Lietuvos gyventojų anketinės apklausos) tyrimo metodų specifika.
- Trečioje darbo dalyje pristatomi atlikto darnaus produkto vartojimo pokyčių Lietuvoje tyrimo rezultatai.

Darbą papildo tokios dalys, kaip: įvadas, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas, priedai.

1.DARNAUS PRODUKTO VARTOJIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Darnumo samprata ir gamybos įmonių socialinės atsakomybės sąsajos

Siekiant tinkamai išanalizuoti darnumo koncepto sampratą, būtina nustatyti ribas ir terminus, kurių dėka bus atliekama analizė bei vykdoma tolesnė darbo perspektyva. Gedvilaitė (2019) teigia, kad žodžių derinys *sustainable development* reiškia tiek tvarumą, tiek ir darną. Kitaip sakant *sustainable development* reiškia „<...> tvariai darnią plėtrą <...>“ (Oželienė, 2019). Pereinant prie darnaus vystymosi termino konkretizavimo teigtina, kad „<...> vystymąsi galima įvardyti kaip pažangą, modernizavimą, nuolatinį augimo procesą <...>“ (Oželienė, 2019).

Siekiant tikslumo derėtų paminėti, kad tvarumas ir darna yra sinoniminės sąvokos, tačiau darbe bus vartojama *darnumo* sąvoka, kuri turi lygiagrečių sąsajų su darbe atliekamu tyrimu ir išsikeltu tikslu.

Siekiant analizės tikslumo būtina aptarti darnaus vartojimo sampratas, kurias pateikia skirtingi autoriai bei mokslininkai. Taip pat paminėtini ir labiausiai cituojami žodynai, kuriuose darnaus vartojimo samprata buvo analizuota (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Darnaus vartojimo samprata

Autoriai/Šaltiniai	Samprata
(PACITA, 2015)	<i>Darnus vartojimas</i> – naudojimasis paslaugomis ir produktais, kurie patenkina pagrindinius poreikius, tačiau kartu ir nekenkia aplinkai, neskatina perteklinio gamtinių išteklių vartojimo
(Fontenelle, 2010)	<i>Darnus vartojimas</i> – siekimas vartoti išteklius norint juos išsaugoti
(Europos komisija, 2021)	<i>Darnus vartojimas</i> – sąmoningas produktų ir paslaugų vartojimas, siekiant sumažinti išmetamų atliekų kiekį ir vartojant tik tai, kas būtina bei reikalinga
(Mačiulis, 2021)	<i>Darnus vartojimas</i> – energijos ir įvairių produktų (materialinių ir nematerialinių) vartojimas siekiant, kad būtų suvartojama kuo mažiau energijos, norint sumažinti neigiamą poveikį aplinkai
(Khalid et al., 2021)	<i>Darnus vartojimas</i> – siekis išsaugoti aplinką ateities kartoms
(Kumar & Yadav, 2021)	<i>Darnus vartojimas</i> – tokių prekių ir paslaugų vartojimas, kurios daro minimalų poveikį aplinkai, yra socialiai teisingos ir ekonomiškai perspektyvios, tenkinant pagrindinius žmonių poreikius visame pasaulyje

(Khan et al., 2021)	<i>Darnus vartojimas</i> – atsakingas vartojimas suvokiant, kad nuo mūsų priklauso ateitis ir kitų žmonijos kartų likimas
(Wang et al., 2021)	<i>Darnus vartojimas</i> – prekių bei paslaugų vartojimas, kurios turi minimalų neigiamą poveikį aplinkai
(Mathai V et al., 2021)	<i>Darnus vartojimas</i> – darnių produktų vartojimas, norint išsaugoti aplinką ateities kartoms

Sudaryta darbo autoriaus pagal lentelėje pateiktus šaltinius

Apibendrinant lentelėje pateiktas darnaus vartojimo sampratas teigtina, kad darnus vartojimas – tai visų pirma, plačiosios visuomenės sąsaja su aplinka bei suvartojamais produktais. Didelis dėmesys, susijęs su darniu vartojimu, skiriamas ekologiškuose ūkiuose užaugintiems produktams, kurie auginami be pesticidų; naudojimas viešuoju transportu, siekiant sumažinti taršą gamtai; naudojimas elektromobiliais bei kitomis priemonėmis, padedančios sumažinti aplinkos taršą. Remiantis lentelėje pateiktų autorių darnaus vartojimo sampratomis, darnus vartojimas reikšmingą aktualumą įgavo dabartinėje visuomenėje, kai vis daugiau žmonių domisi gamtos saugojimu, noriai padeda gyvūnams, pasisako prieš gyvūnų išnaudojimą. Nėgana to, darnaus vartojimo koncepciją galima sėkmingai perduoti ir ateities kartoms, kuri turi glaudžią sąsają su žmonių socialine atsakomybe.

Paužuolienė (2010) teigia, kad į socialiai atsakingas investicijas reikia žvelgti kaip į tokias, kurios siekia socialinio, aplinkosauginio poveikio ir finansinės naudos. Autorės teigimu, socialiai atsakingos investicijos yra tokios investicijos, kai investuojama ten, kur:

- Vyrauja etinis ir socialinis atsakingumas.
- Pripažįstamas aplinkos darnumas.
- Laikomasi socialinio teisingumo ir etikos.
- Kovoja prieš diskriminaciją.

Remiantis Paužuoliene (2010) galima teigti, jog būtina atkreipti dėmesį į socialiai atsakingas investicijas dėl keleto priežasčių:

1. Jų dėka galima pagerinti ir paspartinti etišką visuomenės elgseną.
2. Visuomenės nariai gali tapti labiau socialiai atsakingi.
3. Tikėtina, jog bus pasitelkiama daugiau priemonių, siekiant kovoti su diskriminacija, kuri

Lietuvoje yra tikrai gabi (ypatingai kalbant apie lyčių aspektus, socialiniai remtinus ir nepasiturinčius asmenis).

Darnaus verslo sąvoką galima interpretuoti kaip verslą, kuris rūpinasi visuomene ir aplinka. Kitaip tariant, tai yra verslas, kuris naudingas ne tik pačiai organizacijai, bet ir ją supančiai aplinkai. Visa tai grindžiama atsakomybe ir jos integravimu vykdomos veiklos kontekste, neapsiribojant vien tik tikslu gauti tik pelną. Tiksliau tariant darnus verslas, imasi socialiai atsakingų investicijų, kuriomis kuriami darnūs produktai, kaip socialiai atsakingo ir darnaus verslo rezultatas. Socialiai atsakingų investicijų sampratos pagrindų reikėtų ieškoti socialinės atsakomybės koncepto apibrėžtyje, kurios reikšmė susijusi su socialine, aplinkosaugine ir ekonomine gerove. Šiandien socialinės atsakomybės terminas yra įvaizdžio, reputacijos, konkurencinio pranašumo dalis, parodanti atsigrėžimą ne tik į savus interesus, tačiau ir veiklos vykdymo integravimą taip, kad ji kurtų papildomą naudą ir vertę socialiniams ir aplinkosaugos kintamiesiems (Jakulevičienė, 2013).

Taigi, remiantis socialinės atsakomybės konstruktu, socialiai atsakingos investicijos turėtų būti traktuojamos kaip tokios investicijos, apimančios ekologinės, socialinės ir finansinės naudos kontekstus. Ir iš tiesų, tai, kad socialiai atsakingos investicijos yra keldinamos iš socialinės atsakomybės konstrukto, patvirtina moksliniai šaltiniai, pateikiantys tokių investicijų konceptinę sampratą.

Korsakienė & Marcinkevičius (2013) nurodo, kad socialiai atsakingas investicijas, galima apibrėžti kaip darniai vykdomas investicijas, kurios kuria teigiamą socialinį poveikio rezultatą. Tokių investicijų esmė yra teikti prioritetą tiems subjektams, kur gali būti išreikštos aplinkos darnumo, socialinio teisingumo idėjos.

Kitaip, socialiai atsakingos investicijos Bulle et al. (2019) teigimu, vadinamos darniomis investicijomis, kai tikslingai - sąmoningai kuriamas pozityvusis investicinis poveikis. Svarbus, socialiai atsakingų investicijų bruožas, autorių teigimu, yra atsisakymas koncentruotis vien tik į finansinę naudą, ko dažniausiai siekiama tradicinėmis investicijomis pirmiausia, tačiau ir į etinius ir socialinius pokyčius, kurie būtų naudingi net tik investuotojui.

Chen et al. (2017) atkreipia dėmesį, kad į socialiai atsakingas investicijas, nereikėtų žiūrėti kaip į išskirtinį šių dienų fenomeną. Tai patvirtina ir Teoh et al. (1999), kadangi socialiai atsakingų investicijų užuomazgų galima rasti dar XVIII a pradžioje, kai pradėta vengti investicijų į tokias sritis, kurios tuomet vadintos nuodėmingomis arba tiksliau tariant, prieštaraujančiomis etikos normoms. Iš to iškilo ir šių dienų socialiai atsakingų investicijų pamatas, kuriomis siekiama investuoti ten, kur yra siejami socialiniai tikslai ir jų pasiekiamumas gali būti dar labiau sustiprintas tokiomis investicijomis.

Socialiai atsakingos investicijos, kaip pažymi Bithas & Kalimeras (2019) taip pat yra suinteresuotos gauti investicinę grąžą, tačiau skirtumas yra tas, kad tai nėra vien tik finansinė, tačiau ir socialinė grąža, todėl tokias investicijas, būtų teisinga įvardinti etiškomis investicijomis, kurios siekia

darnos su investicine ir socialine aplinkomis. Autorių nuomone, socialiai atsakingas investicijas, geriausiai apibūdina šie kriterijai (Bithas & Kalimeras, 2019):

- Valdymo, aplinkosaugos ir socialinių veiksmų svarbos iškėlimas ir prioritejavimas.
- Investicinio objekto parinkimas, remiantis etiniais ir moraliniais įsitikinimais.
- Naudos ir vertės kūrimas ir dalijimasis su aplinka.
- Visuotinio efekto siekimas.

Teoh et al. (1999) akcentuoja, kad socialiai atsakingos investicijos, nors ir pabrėžia socialinės atsakomybės diskursą ir teikia naudą bei skatina darnią plėtrą ir veikia tam tikra prasme kaip aplinkos „tvarkytojos“, atmesdamos socialiai, etiškai ir moraliai prieštaraujančius investavimo klausimus, tačiau turi nemažai trūkumų. Tokių investicijų problematiškumas atsiskleidžia kaip tam tikra atsvara, šių investicijų koncepto paradinei pusei, iš kurių galima susidaryti įspūdį, kad pastarosios neturi trūkumų iš investuotojo pusės ir yra visapusiškai naudingos ir kuriančios gerovę socialinei aplinkai.

Giljum et al. (2014) teigimu, tiesa yra kitokia ir pačios socialiai atsakingos investicijos idėjinė prasme nors ir yra vertingos, tačiau susiduria su investicinės grąžos rizika. Tiksliau tariant, investavimas išskirtinai į etiškai ir socialiai atsakingus subjektus, gali privesti prie investicinės grąžos sugrįžimo problemos – nors finansinė grąža ir nėra prioritetas socialiai atsakingų investicijų atveju, tačiau būtent finansinės pusės grąža labiausiai sumažėja, laukiant investicinės grąžos iš tokių investicijų. Dar didesnė problema iškyla todėl, kad investuotojas lieka be garantijos, kad sugebės gauti kitokią, pavyzdžiui socialinės naudos grąžą. Taigi, autoriaus nuomone, socialiai atsakingos investicijos, pačios iš savęs kaip socialinės atsakomybės skatinimas ir rėmimas yra vertinga idėja, tačiau investuotojas tikisi, gauti grąžą, kurią šiuo atveju užtikrinti nėra paprasta.

Socialiai atsakingų investicijų apibrėžimas yra per daug abstraktus, todėl tampa sudėtinga išmatuoti kur prasideda ir baigiasi socialiai atsakingų investicijų vieta. Įmonės, užsiimančios socialiai atsakinga veikla, gali nesugebėti maksimaliai padidinti investicijų grąžos, nes visas įmonės kapitalas pirmiausia nėra naudojamas pelnui didinti, todėl toks investavimas tampa rizikingu. Mažesnė metinė grąža reiškia kad investuotojai turi išlaikyti savo investicijas įmonėje dar daugiau metų, kad uždirbtų įprastą grąžą, susijusią su kita įmone. Kita vertus, reikia aiškiai atkreipti dėmesį į tai, kad vienas iš socialiai atsakingų investicijų bruožų ir yra sutelktumas į socialinės atsakomybės esmę, o ne finansinę grąžą, tačiau tuomet kyla klausimas kaip užtikrinti socialiai atsakingų investicijų atsiperkamumą investuotojui ilgalaikiame periode, ypač žinant, jos pasižymi mažesne bendrojo pelno marža, lyginant su tradicinėmis investicijomis (Astromskienė ir Adomonienė, 2009).

Šimanskienė ir Paužuolienė (2010, p. 2) teigia, kad „<...>darnaus vystymo koncepcija įpareigoja organizacijas keisti savo elgesį suinteresuotųjų šalių atžvilgiu, todėl organizacijos darna grindžiama ekonominiu, aplinkosaugos ir socialinės atsakomybės aspektais”.

Darnaus vystymosi istoriniame kontekste, ištakų tikslinga ieškoti XX a., 7 dešimtmetyje vykusių ekologinių judėjimų idėjų eigoje, kurie paskatino šios koncepcijos atsiradimą. Darniojo vystymosi sąvoka, pirmą kartą apibrėžta 1982 m., Stokholme, akcentuojant ekologinį aspektą, rūpinimąsi aplinką bei kartų sąveiką. Kitaip tariant, tai reiškia, kad kiekviena karta turi veikti taip, kad nebūtų užkirstas kelias veikti kitoms, ateities kartoms. Taigi šia idėja ir vystomas darnusis verslas, siekiant, kad vykdoma veikla rūpintųsi gamtine aplinka ir visuomene Fazio et al. (2018).

Darnumo ataskaitos, tai yra įmonės pažangą ir skaidrumą, atvirumą ir atskaitomybę, identifikuojantis bei įvertinantis įrankis, siekiant darnaus vystymosi tikslų įgyvendinimo, ekonominiu, socialiniu ir aplinkosauginiu aspektu (Korsakienė & Marcinkevičius, 2013):

- Ekonominis aspektas – verslo vystymasis, rūpinantis, kad ateities kartų pajamos, nebūtų mažesnės nei dabartinių kartų.
- Socialinis aspektas – vystymasis išlaikant glaudžius socialinius ryšius ir santykius su visuomene.

Korsakienė ir Marcinkevičius (2013) teigia, kad rūpinimasis verslu, siekis uždirbti reikiamą kapitalą ateities kartoms, rūpestis visuomene kuria visuotinę gerovę, kuri turi teigiamos įtakos ne tik dabarčiai, tačiau taip pat ir ateičiai.

Praktiškai socialinė atsakomybė organizacijos kontekste yra traktuojama kaip vykdomos veiklos įgyvendinimo konceptas, paremtas socialiniais, aplinkosaugos, skaidrios veiklos principais. Iš esmės socialinės atsakomybės sąvoka organizacijų veiklos kontekste įgauna ideologijos, ar politikos prasmę.

Jungtinių Tautų vystymo programos vadovė (Giljum et al., 2014) pažymi, kad įmonių socialinė atsakomybė kritiniu požiūriu pristatoma prieštaringai – tai yra arba įmonių pelno siekimo metodas arba visuomenės interesų tenkinimas, derinant socialinį, ekonominį ir aplinkosauginį aspektus. Tokiu būdu kuriame abipusė vertė – tiek organizacijai, tiek visuomenei. Bendrai tariant, įmonių socialinė atsakomybė yra vykdoma praktika, kuria remiantis atsakingai gaunamas pelnas.

Šimanskienė & Paužuolienė (2010) analizuodamos įmonių socialinės atsakomybės reikšmę, pažymi įmonių savanoriškumo aspektą ir neapsiribojimą vien tik teisinais reikalavimais. Autorių teigimu, tokioms įmonės būdinga socialinės sanglaudos akcentavimas, bendradarbiavimas su vietos bendruomenėmis, žinių visuomenės kūrimas, pažangių žmonių išteklių metodų ergonomikos, motyvavimo, kvalifikacijos kėlimo srityse taikymas.

Iš esmės, socialinės atsakomybės pagrindas yra siejamas su pamatiniais elementais, atsirandančiais ekonominame, socialiniame ir ekologiniame kontekste. Šiuo atveju galima išvelgti įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo privalumas ir kuriamą naudą. Etiniu socialiniu lygmeniu, įmonių socialinė atsakomybė rūpinasi darbuotojų gerove, darbuotojų tobulinimu, sąžiningumo palaikymu, rūpinimusi visuomenės poreikiais.

Manychiau, jog ekologiniu aspektu, įmonių socialinė atsakomybė užtikrina organizacijos žinojimą apie daromą poveikį aplinkai, ekologinės rizikos valdymą, taršos mažinimą, gamtą tausojančių rodiklių stebėjimą. Taigi, apibrėžiant įmonių socialinės atsakomybės naudą, galima teigti, kad tokiu būdu užtikrinamos verslui palankios ilgalaikės perspektyvos. Kita vertus tai yra organizacijų vystymosi pagrindas atsižvelgiant į visuomenės poreikius bei interesus.

Tokiu atveju, galima remtis prieš tai minėta nuomone, kad įmonės socialinė atsakomybė gali tapti įrankiu siekiant visuomenės pripažinimo ir pranašumo konkurencinėje aplinkoje, todėl esant tokiai situacijai įmonių socialinė atsakomybė praranda idealogijos prasmę bendrame veiklos kontekste. Priešingai, kai įmonių misija ir veiklos uždaviniai, kryptingumas bei strategija yra paremta socialinės atsakomybės principais nesiekiant pelno, o tenkinant visuomenės poreikius, įmonių socialinė atsakomybė tampa ideologija.

Šimanskienė ir Paužuolienė (2010) teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė yra išipareigojimas įgyvendinti savanoriškas iniciatyvas, kuris integruoja valdymo ir verslo strategijas. Autorių teigimu, įmonių socialinės atsakomybės kuriama nauda yra svarbi tiek įmonės vidiniame lygmenyje, tiek išorinėje jos aplinkoje. Išorinės aplinkos atveju, įmonių socialinė atsakomybė gali būti suprantama kaip priemonė didinti investuotojų pasitikėjimą. Be to, tokiu būdu, įmonė būdama socialiai atsakinga parodo jos suinteresuotumą veikti ne vien tik dėl pelno, bet ir visuomenės gerovės, todėl atitinkamai gali tapti patrauklesne darbo vieta darbuotojams. Kita vertus, tokiais principais įmonė formuoja ir lojalių klientų ratą, kuriems svarbu, kad juos aptarnaujanti organizacija veiktų pagal įmonių socialinės atsakomybės principus. Tiek investuotojų, tiek darbuotojų, bei vartotojų išreiškiamas pripažinimas yra suformuoto įmonės įvaizdžio dalis. Šiuo atveju, įmonė būdama socialiai atsakinga, formuoja įmonės įvaizdį, kuri rūpinasi visuomene, darbuotojais bei aplinka.

Tuo tarpu vidinės aplinkos atveju, įmonių socialinė atsakomybė motyvuoja esamus darbuotojus, siekiant darbuotojų pasitenkinimo tiek darbo sąlygomis, tiek vykdomos veiklos strategija. Atitinkamai, esant motyvuotiems bei patenkintiems darbuotojams, gerinamas darbo aplinkos mikroklimatas, komunikacijos efektyvumas. Kaip jau buvo minėta, išorinės aplinkos kontekste, įmonių socialinė

atsakomybė skatina klientų lojalumą, o vidinės aplinkos atveju, įmonių socialinė atsakomybė padeda sukurti bei skatinti darbuotojų lojalumą (Sanyé-Mengual et al., 2019).

Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas nėra tapatus visose šalyse. Korsakienė ir Marcinkevičius (2013) pažymi, kad Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės lygmuo yra santykinai žemas su įmonių socialinės atsakomybės palaikymu ir įgyvendinimu kitose Europos šalyse. „Vertinant visų Lietuvos verslo subjektų kontekste, socialiai atsakingų ir prisijungusių prie Lietuvos nacionalinio atsakingo verslo tinklo įmonių skaičius yra itin mažas.” Bendoraitienė & Šimkutė (2016) taip pat vertino Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės raišką, analizuodamos atlikto tyrimo rezultatus.

Autorių atlikto tyrimo rezultatai iš esmės tapatūs prieš tai minėtam teiginiui, kad Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės lygmuo išlieka žemas. Čiegis ir Norkutė (2012) atliko konkretaus, Lietuvos bankų sektoriaus socialinės atsakomybės vertinimą, kuriuo nustatyta, kad siekiant darnumo su aplinka bankų vykdomoje socialinėje atsakomybėje dažniausiai pasireiškia filantropinė veikla. Astromskienė ir Adomonienė (2009) vertino įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvių pasireiškimo tendencijas Lietuvoje bei jų kaitą istoriniame kontekste. Autorių teigimu, įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų raida apima tris etapus. Pirmajame etape, 2003 m., buvo sukurta įmonių socialinės atsakomybės teisinė bazė, o antrojo etapo metu, trūkusi 2004-2005 m. vyko įmonių socialinės atsakomybės idėjų sklaida. Tuo tarpu trečiajame etape, nuo 2005 m., pradėta skleisti ne tik įmonių socialinės atsakomybės idėjas, bet ir įgyvendinti jos iniciatyvas. Šie etapai yra neabejotinai svarbūs šiandieninės įmonių socialinės atsakomybės sampratos dalis, susiformavusi per daugiau nei dešimtmetį.

Taigi, galima teigti, kad vertinant dabartiniu požiūriu, socialinė atsakomybė įgyja ne tik etinę, ekologinę, ekonominę, bet ir filantropinę reikšmę, pasireiškiančią organizacijų veiklos ideologijoje bei strateginiuose sprendimuose. Bet kuriuo atveju, socialinės atsakomybės pripažinimas bei vykdymas yra palaipsniui bei dinamiškai vykstantis procesas įmonėje, kuris yra tiesiogiai priklausomas nuo įmonės vidinės ir išorinės aplinkos daromo poveikio kontekste. Darnumas apima įvairius aspektus: ekonominius bei socialinius, kurių dėka galima užtikrinti tinkamą verslo augimą, jo raidą, glaudžių visuomenės narių tarpusavio santykių išlaikymą.

1.2.Darnaus vartojimo koncepcija

Per pastaruosius 50 metų pasaulio gyventojai sunaudojo daugiau prekių ir paslaugų nei visos ankstesnės kartos (Mathai et al., 2021). Šis vartojimo augimas paskatino ekonomikos augimą, aplinkos teršimą, tačiau daugeliui pasaulio gyventojų pagerino gyvenimo kokybę. Vis dėlto, išsivysčiusių ir

besivystančių šalių vartojimo modeliai labai skiriasi. Khan et al. (2021) pažymi, kad turtingiausi pasaulio gyventojai sunaudoja 86% išteklių, o vargingiausi – likusią dalį.

Dabartiniai nedarnūs vartojimo modeliai kenkia aplinkai, kadangi eikvojamos gamtos išteklių atsargos, ištekliai ne tik vartojami, tačiau ir paskirstomi neteisingai, kurie gali prisidėti prie socialinių problemų, tokių kaip skurdas ir trukdyti darniam vystymuisi. Didžiausią dėmesį skiriant paklausai, darnus vartojimas papildo darnios gamybos praktiką ir pasiekimus (Fontenelle, 2010). Aš, remiantis Fontenelle (2010) manyčiau ir palaikyčiau jo nuomonę todėl, jog netolimos praeities kartoms (prieš 20 ir daugiau m.) buvo aktualiausia ne rūpintis gamta ir siekti visuomeninės gerovės, o didinti savo ekonominę kapitalą. Dabartinių gyventojų požiūris yra kintantis – žmonėms vis dažiau rūpi ekologija, domimasi gyvosios bei negyvosios gamtos išsaugojimu. Manau, jog ateityje tai turės daug naudingos įtakos ne tik ekologiniu, tačiau ir ekonominiu požiūriu (itin tada, kai kalbama apie žaliąją, t. y. atsinaujinančią energiją).

Darniam vartojimui reikalingas daugiadisciplininis ir tarptautinis požiūris. Komandos, sudarytos iš įvairių mokslo sričių bei disciplinų, turi parengti ir įgyvendinti politiką, susijusią su darnumo kūrimu. Išsivysčiusios šalys turi padėti, o ne išnaudoti besivystančias tautas (Teoh et al., 1999).

Pagrindinės darnaus vartojimo kliūtys yra šios (Kumar ir Yadav, 2021):

- Išsilavinimo stoka.
- Bendruomenės, vyriausybės ir verslo bendradarbiavimo nebuvimas.
- Tinkamų teisės aktų nebuvimas.
- Teisinės aplinkos nesukūrimas.
- Nenoras investuoti į aplinkos išsaugojimą.
- Pasenęs mąstymas.

Aukščiau pateiktos dedamosios atspinti pasenusį požiūrį ir pernelyg stereotipiškai mąstančius asmenis, kurie veikia išskirtinai tik vardan savęs, neatsižvelgdami į esminius darnaus vartojimo principus. Pritariu (Kumar ir Yadav, 2021) išsakytiems teiginiams, jog dėl mažo išsilavinimo, tinkamos teisėtvarkos sistemos nebuvimo, pasenusio mąstymo žmonėms sunku suvokti darnaus vartojimo aktualumą visai visuomenei.

„Pasaulio gamtos fondo (angl. WWF) generalinio direktoriaus James P. Leape žodžiais tariant „jei mūsų poreikiai planetai augs tokiu pat greičiau, tai 2030-ųjų viduryje, norint juos patenkinti, mums reikės antros tokios pat planetos“ (PACITA, 2015).

Darnus vartojimas yra plati bei apimanti įvairias sritis (žr. 1 pav.).



1 pav. Darnaus vartojimo sritys

Sudaryta darbo autoriaus pagal (*Responsible consumption: definition and examples*, 2019)

Darnus vartojimas nepertraukiamai susijęs su etinėmis vertybėmis ir tokiais prielaidomis (Holt, 2012):

1. Nedarnų vartojimą sukelia patys žmonės, rinkdamiesi netinkamus ir nedarnius produktus bei gaminius, kurie gaminami kenkiant aplinkai ir gamtai.
2. Vartotojiška visuomenė dažnai perka tam tikras prekes ar gaminius, norėdami įrodyti savo socialinę klasę ir vietą visuomenėje. Pastebėta, kad tai dažniausiai daro vidurinioji klasė, kuri visomis išgalėmis bando įrodyti savo ekonominį pranašumą.

3. Nemažai šiuolaikinių individų palaiko vartotojišką gyvenimo būdą, kai perka norėdami parodyti savo galią.

4. Norint pasiekti darnaus vartojimo įgyvendinimą reikia pakeisti vertybinę sistemą: orientuotis į ekologiškus produktus; pirkti iš mažų ūkių, kuriuose auginant gyvulius ar daržoves nenaudojami pesticidai; pirkti iš tų įmonių, kurios yra socialiai atsakingos; naudotis tokių įmonių paslaugomis, kuriose darbuotojai jaučiasi gerai bei kuriose nėra naudojamas mobingas.

Manychiau, kad darniam vartojimui, be abejonės, daugiausia įtakos turi patys žmonės ir jų elgsena, kuri gali pasižymėti tiek etišku, tiek ir neetišku elgesiu bei mąstysena. Kaip jau minėjau, pastaruoju metu žmonės vis labiau atsižvelgia į gamtą bei kitus asmenis: remia sunkiai gyvenančius žmones, vis daugiau renkasi elektra varomas transporto priemonės, rūšiuoja atliekas ir pan.

Darnus vartojimas konkrečiai susijęs su darnumo samprata, t. y. aplinkosauginiu aspektu perkant prekes ir paslaugas. Galima išskirti tokius darnų vartojimą apibrėžiančius aspektus (*Responsible consumption: definition and examples*, 2019)

- Geriau pirkti – pirkti ekologiškesnius produktus;
- Geriau vartoti – mažiau švaistyti ir darniau vartoti;
- Geriau išmesti – Išmesti tik tai, kas visiškai nereikalinga ir nebus panaudojama

Atsakingas vartojimas turi didelę prasmę. Tai reiškia vartotojo atsakomybės sąvoką, kuri gali paveikti daugelį sričių, pradedant vartojimo ekologiniu poveikiu, baigiant socialiniu, ekonominiu ir sveikatos poveikiu: *darnus vartojimas* reiškia vartojimą tokiu būdu, kuris leidžia žmonėms kuo labiau išsaugoti savo išteklius ir aplinką; *atsakingas vartojimas* reiškia, kad vartojimas yra ekologiškesnis, tačiau taip pat atsižvelgiama į vartojimo socialinį ir ekonominį poveikį.

PACITA (2015) išskiriamos sritys, kurios turi daugiausia įtakos vartojimui: turizmas, asmeninis judėjimas (mobilumas), maistas bei gėrimai būstas, t. y. elektra, karštas vanduo, šildymas, pastatų statyba ir pan.

Atsakingas vartojimas yra plati sąvoka, turinti ne tik aplinkos, bet ir ekonominę, socialinę bei sveikatos dimensijas. Iš tikrųjų madinga atsakingo vartojimo pusė yra įvairi, nes tai priklauso nuo vartotojų jautrumo. Kai kurie atsakingi vartotojai daugiausia dėmesio skirs ekologinei savo vartojimo pusei, bandydami pasirinkti sezoninius ir ekologiškus produktus. Kiti sutelks dėmesį į jų pasirinkimo poveikį ekonomikai, pasirinkdami vietoje pagamintus produktus. Taip pat yra tokių vartotojų, kurie parinks savo pagamintus produktus atsižvelgdami į tai, kas geriausia jų sveikatai (*Responsible consumption: definition and examples*, 2019).

Mokslinėje literatūroje darnus ir socialiai atsakingas vartojimas siejamas su (Khalid et al., 2021):

- Tinkama įmonės elgsena.
- Ilgalaikių prekių įsigijimas, kurias bus galima naudoti ilgą laiką.
- Noru padėti smulkiesiems verslininkams – prekių ar gaminių įsigijimas iš individualių įmonių.
- Požiūriu, susijusiu su prekių pirkimu iš vietinių verslininkų.
- Mažesniu vartojimu.
- Prekių įsigijimu, kurie prieš tai jau buvo vartoti, tačiau neprarado savo paskirties ar prekinės išvaizdos (pvz. buities prietaisai, baldai, drabužiai ir kt.).

(Vilkė, 2012) išskiria įvairius atsakingo vartojimo kriterijus įvairiose šalyse (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Atsakingo vartojimo kriterijai

Jungtinė Karalystė	JAV	Prancūzija
• Atliekamos nuolatos rūšiuojamos • Atliekos perdirbamos • Nuolatinis etikečių, esančių ant maisto produktų stebėjimas • Savanoriavimas • Smulkiojo verslo rėmimas • „FairTrade“ produktų rinkimasis, reiškiančių sąžiningą ir darnų verslą • ĮSA vertinimas ir įvertinimas (PACITA, 2015)	• Įmonių veikla susijusi su ĮSA • Atliekamos nuolatos rūšiuojamos • Atliekos perdirbamos • Vartotojiškumo mažinimas	• Įmonių veikla susijusi su ĮSA • Pirmenybės teikimas vietinei produkcijai • Vartotojiškumo mažinimas • Mažų įmonių rėmimas • Labdaringų įmonių rėmimas • Darnių produktų įsigijimas • Ilgalaikio vartojimo prekių perpanaudojimas (pvz. drabužių)

Sudaryta darbo autoriaus pagal (Vilkė, 2012)

Juščius ir Maliauskaitė (2015) teigia, kad keisti vartojimo įpročius skatina įvairios priežastys: pasikeitusios etinės normos ir požiūris į visuomenę bei aplinką; pernelyg didelio vartojimo kenkėjiškumo

suvokimas; didesnės informacijos sklaidos įtaka; nuolatos didėjančių aplinkosauginių problemų suvokimas; susirūpinimas dėl ateities kartų likimo.

Apibendrinant galima teigti, kad apžvelgus mokslinę literatūrą darnų vartojimą galima apibrėžti įvairiai, tačiau esminis kriterijus, turintis įtakos darniam vartojimui yra pati visuomenė ir pirkėjų noras naudotis darniomis prekėmis bei darniais produktais. Būtent jie sprendžia, ar darnūs gaminiai bus panaudojami tinkamai ir ar bus remiamas atsakingas verslas. Darnus vartojimas apima mažesnę vartojimą, ilgalaikių prekių įsigijimą, pakartotinių įvairių prekių vartojimą.

1.3.Darnus vystymasis ir jo tikslai

„Pirmą kartą darnaus vystymosi sąvoka apibrėžta Jungtinių Tautų Aplinkos ir plėtros komisijos <...>“ (Jociutė, 2013, p. 8). Nors šiuolaikinė darnaus vystymosi koncepcija daugiausia kildinama iš 1986 m. Brundtlando ataskaitos, ji taip pat išsiskiria ankstesnėse idėjose apie darnų gamtos išsaugojimą, tinkamą aplinkos valdymą ir dvidešimtojo amžiaus aplinkosaugos problemas (Jociutė, 2013).

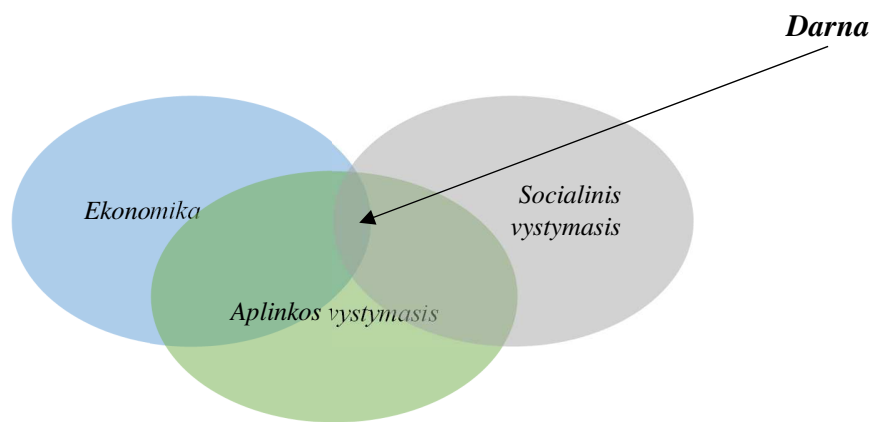
Darnus vystymasis reiškia dabartinių kartų poreikių tenkinimą, nepakenkiant ateities kartų gebėjimui patenkinti savo poreikius arba kitaip tariant, siekiant užtikrinti geresnę gyvenimo kokybę visiems, dabar ir ateinančioms kartoms. ES darnaus vystymosi koncepcijoje pateikiama pažangos vizija, apimanti neatidėliotinus ir ilgalaikius tikslus, vietiniu ir pasauliniu mastu, o socialiniai, ekonominiai ir aplinkosaugos klausimai laikomi neatskiriama ir vienas nuo kito priklausančiais žmogaus pažangos komponentais (Komisija, 2021a).

Europos Komisija (2021a) teigia, kad *„<...> darnaus vystymosi koncepcija reiškia vystymo politikos formą, kuria siekiama patenkinti visuomenės ekonominius, socialinius ir aplinkos gerovės poreikius: trumpalaikius, vidutinės trukmės ir – ypač – ilgalaikius“*.

Plėtojantis darnaus vystymosi koncepcijai, vis daugiau dėmesio skyrė ekonominei plėtrai, socialinei plėtrai ir aplinkos apsaugai, susijusiai su ateities kartomis ir jų išsaugojimu (Jociutė, 2013). Bendras ES darnaus vystymosi strategijos tikslas yra nustatyti ir plėtoti veiksmus, kurie leistų ES nuolat ir ateityje gerinti gyvenimo kokybę kuriant darnias bendruomenes, galinčias efektyviai valdyti ir efektyviai naudoti išteklius, galinčias tinkamai palaikyti ekologiją, ekonomikos socialinių inovacijų potencialą ir galiausiai užtikrinti klestėjimą, aplinkos apsaugą ir socialinę sanglaudą (Komisija, 2021a).

Skirtinguose šaltiniuose galima rasti įvairių darnaus vystymosi sąvokos vertimų: subalansuotoji plėtra, tausojanti plėtra, darnus vystymasis, darni raida, subalansuota raida, subalansuotas augimas (Jociutė, 2013). Tačiau apibendrinant lentelėje pateiktas apibrėžtis galima teigti, kad darbus vystymasis yra gyventojų poreikių patenkinimas siekiant užtikrinti tinkamą ateities kartų gyvenimą.

Darnaus vystymosi sąvoka savyje apima tris esminius ir nuolatos vieną su kitu koreliuojančius elementus: **ekonomiką** (tai susiję su gyvenimo kokybe, darbo užmokesčio dydžiu, darbo vietomis ir tinkamo jų kiekio sukūrimu) **aplinkos vystymąsi** (žmogaus gerovė priklauso nuo aplinkos, gyvosios ir negyvosios gamtos bei įvairių išteklių, kuriuos suteikia gamta – dėl šių priežasčių kiekvieno žmogaus pareiga rūpintis gamta, ją prižiūrėti ir tinkamai puoselėti) ir **socialinį vystymąsi** (žmogus, norėdamas patenkinti savo poreikius siekia ne tik pritapti aplinkoje ir socialinėje sąveikoje, tačiau taip pat ir įgyti tinkamą išsilavinimą, jaustis saugus, turėti žodžio laisvę, jam taip pat turi būti suteiktos saviraiškos galimybės, taip pat turi būti apsaugota jo sveikata) (Jociutė, 2013) (žr. 2 pav.).



2 pav. Darnaus vystymosi elementai

Sudaryta darbo autoriaus pagal (Jociutė, 2013)

Pereinant prie darnaus vystymosi tikslų analizės, būtina aptarti pamatinius darnaus vystymosi principus, kuriuos nustatė Jungtinės Tautos ir kuriais remiasi darnaus vystymosi idėjos (2012):

- Fundamentalios vertybės: pagarba, atsidavimas, lojalumas, ištikimybė, tolerantiškumas skirtybėms.
- Principai, apibūdinantys visa apimančią asmens ir visuomenės darną.
- Lygiavertės darnaus vystymosi idėjos.
- Edukacinės technologijos, skatinančios įtraukųjį ugdymą.
- „<....> sąlygomis, supratimu ir poreikiu, kuris pripažįsta galimą globalų poveikį ir jo padarinius lokaliai aplinkai bei žmonėms“ (Petkevičiūtė, 2018).
- Principai, skatinantys taktiškumą kitoms kultūroms.

Remiantis šiomis idėjomis, manyčiau, jas galima puikiai pritaikyti ir kasdieniniame gyvenime, kadangi fundamentalios vertybės, edukacija, švietimas visose visuomenėse buvo reikšmingi elementai, turintys įtakos tinkamam visuomenės vystymuisi.

Analizuojant darnaus vystymosi įtaką visuomenei akcentuotinas Jungtinių Tautų (2021) indėlis, kadangi jos yra numčiusios 17 pačių svarbiausių darnaus vystymosi tikslų (iki 2030 metų), kurie apima įvairias veiklas ir pokyčius, susijusius su darnaus vystymosi elementais (ekonomika, aplinkos ir socialinio vystymosi pokyčiais) (Jungtinės Tautos, 2021). Numatytus Jungtinių Tautų tikslus siekiama įgyvendinti iki 2030 metų:

Skurdo panaikinimas, kurį siekiama įgyvendinti gerinant prieigą prie darnių pragyvenimo šaltinių, verslo galimybių didinimo; sveikatos apsaugos sistemos plėtojimas ir užtikrinimas; neproporcingo skurdo tarp lyčių problemos sprendimas; intensyvesnis tarptautinis bendradarbiavimas, siekiant sumažinti ar visiškai panaikinti skurdą. **Bado panaikinimas, siekis aprūpinti visus žmonijos gyventojus maistu ir sveikesne mityba, darnios ūkininkystės skatinimas** – siekiama panaikinti badą ir užtikrinti, kad visi žmonės, ypač nepasiturintys ir esantys pažeidžiamose situacijose, įskaitant kūdikius, galėtų saugiai, tinkamai ir sveikai maitintis ištisus metus; siekiama užtikrinti darnią žemdirbystę, darnias maisto gamybos sistemas. **Sveiko gyvenimo užtikrinimas ir visų amžiaus grupių gerovės užtikrinimas** – dėl COVID–19 pandemijos daugelyje sveikatos apsaugos sričių pastebimas neveiklumas, dėl ko nukenčia tokios pažeidžiamos visuomenės grupės, kaip senyvi gyventojai, besilaukančios moterys, mažamečiai vaikai. Remiantis 2014–2020 m. duomenimis, prie 83 proc. sėkmingų gimdymų prisidėjo kvalifikuoti sveikatos priežiūros specialistai, įskaitant gydytojus, slaugytojus ir akušeres (kai 2007–2013 m. šis skaičius siek 71 proc.). **Lygiavertis švietimo užtikrinimas, siekiant jo kokybės** – remiantis tyrimais nustatyta, kad 101 mln. vaikų ir jaunimo skaitymo lygis sumažėjo iki minimalaus. Tai pastebima neturtingose, karo ir nesutarimų kamuojamose šalyse. Dėl netinkamo ugdymo negali tobulėti nei jaunoji karta, nei pati valstybė – tai turi itin stiprios neigiamos įtakos pačiai valstybei ir jos ateičiai. **Lyčių lygybė ir moterų bei mergaičių įgalinimas** – lyčių lygybė yra ne tik pagrindinė žmogaus teisė, bet ir būtinas taikaus, klestinčio ir darnaus pasaulio pagrindas. Pastaraisiais dešimtmečiais padaryta pažanga, susijusi su lyčių lygybe: daugiau mergaičių eina į mokyklą, mažiau mergaičių priverčiamos anksti tuoktis, daugiau moterų tarnauja parlamente ir vadovaujamose pareigose, taip pat nuolatos keičiami ir pildomi įstatymai, siekiant skatinti lyčių lygybę. Nepaisant šių laimėjimų, išlieka daugybė iššūkių: diskriminaciniai įstatymai, patriarchalinis mąstymas, kad moterys negeba tinkamai įgyvendinti joms pavestų darbų, moterys vis dar nepakankamai atstovaujamos visais politinio vadovavimo lygmenimis, o 1 iš 5 moterų ir mergaičių nuo 15 iki 49 metų teigia patyrusi fizinį ar seksualinį smurtą per 12 mėnesių. **Visuotinis vandens prieinamumas, darnus**

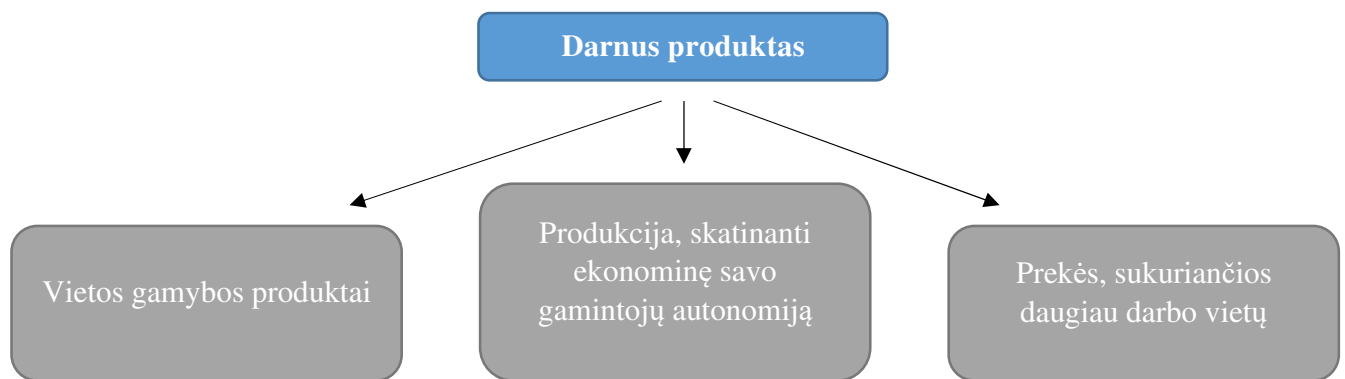
valdymas ir tinkamų sanitarinių sąlygų užtikrinimas – nors padaryta didelė pažanga didinant prieigą prie švaraus geriamojo vandens ir sanitarinių sąlygų užtikrinimo, vis dėlto, daugiausia kaimo vietovėse, vis dar trūksta geriamo vandens, darnaus valdymo ir sanitarinių sąlygų užtikrinimo. Pasaulyje kas trečias žmogus neturi prieigos prie saugaus geriamojo vandens, du iš penkių neturi tinkamų sanitarinių sąlygų, galinčių užtikrinti jų tinkamą higienos palaikymą, o daugiau nei 673 milijonai žmonių vis dar praktikuoja tuštinimąsi gamtoje. **Globalus prieinamumas prie patikimos ir darnos energijos** – ekonomiškai silpnose šalyse galimybė naudotis elektros energija pradėjo didėti, energijos vartojimo efektyvumas ir toliau gerėja, o atsinaujinanti energija duoda įspūdingą naudą energetikos sektoriuje. Vis dėlto, nepaisant to, reikia skirti daugiau dėmesio, kad būtų pereinama prie atsinaujinančių energijos išteklių, jog jais būtų naudojamasi kasdieninėje buityje: gaminant maistą, šildantis būstą ar vykstant į darbą. **Darnus ekonomikos augimas ir įdarbinimo galimybių užtikrinimas** – dėl COVID–19 pandemijos žmonija nukentėjo globaliai įvairiose srityse: ekonomikoje, sveikatos apsaugoje. Jungtinės Tautos siekia: užtikrinti, kad pagrindinės sveikatos paslaugos lengvai būtų prieinamos; padėti žmonėms įveikti sunkumus, susijusius su socialinės apsaugos gavimu; apsaugoti darbo vietas, remti mažas ir vidutines įmones ir neformalaus sektoriaus darbuotojus vykdant ekonomikos reagavimo ir atkūrimo programas; nukreipti būtiną fiskalinių ir finansinių paskatų augimą, kad makroekonominė politika būtų naudinga pažeidžiamiausiems asmenims/verslams bei stiprinti daugiašalius ir regioninius integracinius veiksmus; skatinti socialinę sanglaudą ir investuoti į bendruomenės valdomas atsparumo ir reagavimo sistemas. **Infrastruktūros, industrializacijos ir inovacijų skatinimas** – įtraukianti ir darni industrializacija kartu su inovacijomis bei tinkama infrastruktūra gali sukurti dinamiškas ir konkurencingas ekonomines jėgas, kurios turi teigiamos įtakos darbo vietų augimui bei darbo užmokesčio augimui. **Nelygybės mažinimas vietiniu ir tarptautiniu mastu** – nelygybės problema vis dar opi viso pasaulio mastu. Jungtinės Tautos kartu su valstybių institucijomis siekia, kad nelygybė būtų sumažinti naudojant įvairius būdus. Nustatyti tokie nelygybės mažinimo prioritetai: suteikti visiems socialinę, ekonominę ir politinę įtrauktį, nepriklausomai nuo jų amžiaus, lyties, negalios, rasės, etninės priklausomybės, religijos, ekonominės ar kitokios padėties; užtikrinti lygias galimybes; siekti fiskalinės politikos lygybės; palengvinti tvarkingą, saugią, reguliarią ir atsakingą migraciją ir žmonių judumą, be kita ko, įgyvendinant planuotą ir gerai valdomą migracijos politiką. **Saugios ir darnios gyvenamosios vietovės** – pasaulis tampa vis labiau urbanizuotas. Nuo 2007 m. daugiau nei pusė pasaulio gyventojų gyvena miestuose ir prognozuojama, kad iki 2030 m. ši dalis padidės iki 60 proc., dėl to būtina užtikrinti gyventojų saugumą tankiai apgyvendintose teritorijose. Miestai ir metropolinės zonos yra ekonomikos augimo jėgos - jos sudaro apie 60 procentų viso pasaulio BVP. Tačiau jie taip pat išmeta apie 70 procentų viso pasaulio sunaudojamo anglies dioksido kiekio. Sparti urbanizacija lemia vis didesnę vargingai gyvenančių gyventojų

skaičiaus augimą, nepakankamą infrastruktūrą ir paslaugas, dėl pernelyg didelio gyventojų skaičiaus didėja oro tarša ir neplanuotas miesto plėtimasis. **Darnaus vartojimo užtikrinimas** – globalus vartojimas ir gamyba yra varomoji pasaulio ekonomikos jėga, kuri priklauso nuo natūralios aplinkos ir tinkamo išteklių naudojimo. Deja, pastebima tendencija, kad žmonės negeba darniai vartoti, o tai ir toliau daro žalingą poveikį planetai. **Kova su klimato kaita** – 2019-ieji buvo antri šilčiausi rekordiniai metai ir šilčiausio kada nors užfiksuoto dešimtmečio (2010–2019) pabaiga. Klimato kaita veikia kiekvieną šalį kiekviename žemyne. Tai ardo nacionalinę ekonomiką ir daro įtaką žmonių gyvenimams. Orų tendencijos keičiasi, jūros lygis kyla ir orų įvykiai tampa vis ekstremalesni. Nors teigiama, kad dėl draudimų keliauti ir ekonomikos sulėtėjimo dėl COVID-19 pandemijos 2020 m. šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisija sumažėjo apie 6 proc., šis pagerėjimas yra laikinas. 2015 m. Priimtu Paryžiaus susitarimu siekiama sustiprinti visuotinį atsaką į klimato kaitos grėsmę, išlaikant pasaulinį temperatūros kilimą šiame amžiuje gerokai žemesnį nei 2 laipsniai Celsijaus virš ikipramoninio lygio. Susitarimu taip pat siekiama sustiprinti šalių galimybes kovoti su klimato kaitos padariniais, pasitelkiant atitinkamus finansinius srautus, naują technologijų naudojimą. **Jūrų ir vandenynų išteklių išsaugojimas** – tinkamas ir kruopštus vandens išteklių valdymas yra pagrindinis darnios ateities bruožas. Tačiau šiuo metu dėl taršos nuolat blogėja pakrančių vandenys, o vandenynų rūgštėjimas daro neigiamą poveikį ekosistemų veikimui ir biologinei įvairovei. **Miškų išsaugojimas, darnus miškų ekosistemos užtikrinimas, kova su dykumėjimu, žemės degradacijos stabdymas, bioįvairovės mažėjimo sustabdymas** – gamta yra labai svarbi žmonijos išlikimui, kadangi ji aprūpina deguonimi, reguliuoja oro sąlygas, apdulkina pasėlius, suteikia maistą. Deja, žmogaus veikla žemei turėjo daug neigiamos įtakos – žmonių veikla pakeitė beveik 75 procentus žemės paviršiaus, todėl laukiniai gyvūnai ir kita gyvūnija išspaudžiami į vis mažesnę žemės plotą. Remiantis 2019 m. Pasauline biologinės įvairovės ir ekosistemų vertinimo ataskaita, išnykimas gresia maždaug 1 milijonui gyvūnų ir augalų rūšių. Ataskaitoje buvo raginama atlikti pakeitimus, siekiant ne tik atkurti, bet ir apsaugoti gamtą bei biologinę įvairovę. **Visuomeninės taikos skatinimas** – konfliktai, nesaugumas, silpna teisėsaugos institucijų veikla turi daug neigiamos įtakos grėsmė darniam vystymuisi. Per 2018 metus žmonių, bėgančių nuo aro, persekiojimų ir konfliktų, skaičius viršijo 70 milijonų. Maždaug vieno iš keturių vaikų iki 5 metų amžiaus, gimimas niekada nėra oficialiai užregistruojamas, o tai atima galimybę tinkamai užtikrinti šių asmenų teises ir laisves. **Globalios partnerystės skatinimas** – darnaus vystymosi tikslus galima įgyvendinti tik turint tvirtą pasaulinę partnerystę ir nuolatos bendradarbiaujant. Sėkmingai vystymosi darbotvarkei reikalingos įtraukios partnerystės pasauliniu, regioniniu, nacionaliniu ir vietos lygmenimis, pagrįstos principais ir vertybėmis bei bendra vizija ir bendrais tikslais, žmonėms ir planetai skiriant pagrindinį dėmesį. Prognozuojama, kad dėl COVID-19 pandemijos 2022 m. pasaulio ekonomika sumažės apie 3 proc. Tvirtas

tarptautinis bendradarbiavimas dabar reikalingas labiau nei bet kada, kad šalys turėtų lėšų atsigauti po pandemijos, geriau atsistatyti ir pasiekti darnaus vystymosi tikslus.

Apžvelgus esminius darnaus vystymosi prioritetus ir tikslus, kuriuos numačiusios Jungtinės Tautos teigtina, kad darniu vystymusi siekiama kompleksinės naudos visai visuomenei ir žmonijos gyventojams. Siekiami tikslai turi būti darnūs ir veikti per tris esmines darnaus vystymosi sritis: ekonomiką, aplinkos ir socialinį vystymąsi. Darnaus vystymosi tikslai apima plačias ir įvairias sritis, tačiau visų jų pamatinis ir esminis siekis – dabartinių planetos gyventojų gyvenimo pagerinimas užtikrinant ateities kartų likimo vientisumą.

Taigi, galima pateikti tokį (žr. 3 pav.) darnaus produkto vartojimo modelį, kuriuo remiantis bus atliktas empirinis tyrimas. Remiantis darnaus produkto vartojimo modeliu sukurti apklausos ir interviu klausimai.



3 pav. Darnaus produkto vartojimo modelis

Sudaryta darbo autoriaus

Apibendrinus teorinę darbo dalį teigtina, jog darnaus vartojimo sritys apima įvairius aspektus, tačiau siekiant atlikti tinkamą ir kokybišką tyrimą, nuspręsta pasirinkti vieną iš darnaus vartojimo sričių (produktų, turinčių teigiamą ekonominį poveikį, vartojimas).

2. DARNAUS PRODUKTO VARTOJIMO POKYČIŲ LIETUVOJE TYRIMO METODIKA

Siekiant išanalizuoti darnaus produkto vartojimo pokyčius Lietuvoje, empirinis tyrimas atliekamas dviem etapais, kuriame naudojami skirtingi tyrimo metodai:

- Pirmoji tyrimo dalis skirta išsiaiškinti darnius produktus gaminančių/auginančių įmonių atstovų požiūrį į šių produktų vartojimą.
- Antroji tyrimo dalis skirta atskleisti visuomenės požiūrį į darnių produktų vartojimą.

Atkreiptinas dėmesys, kad darnaus produkto vartojimo pokyčiai Lietuvoje analizuojami 2018-2021 m. laikotarpiu, kadangi siekiama išanalizuoti naujausius duomenis. Sekančiose dalyse pristatoma atskirų tyrimų etapų rengimo metodika.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti Lietuvoje (2018 – 2021 m.) pagamintų/užaugintų darnių maisto produktų vartojimo pokyčius.

Tyrimo objektas – Lietuvoje pagamintų/užaugintų maisto produktų vartojimo pokyčiai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti, remiantis ekspertų atsakymais, Lietuvoje pagamintų/užaugintų darnių maisto produktų pardavimo pokyčius.
2. Ištirti, remiantis Lietuvos gyventojų nuomone, Lietuvoje pagamintų/užaugintų darnių maisto produktų vartojimo pokyčius.

2.1. Kokybinio tyrimo metodologija

Pasirinktas kokybinis tyrimas svarbus ir aktualus tuo, jog jo dėka galima išanalizuoti informantų požiūrį bei nuomonę apie darnių produktų vartojimą.

Tyrimo metodas – giluminis interviu.

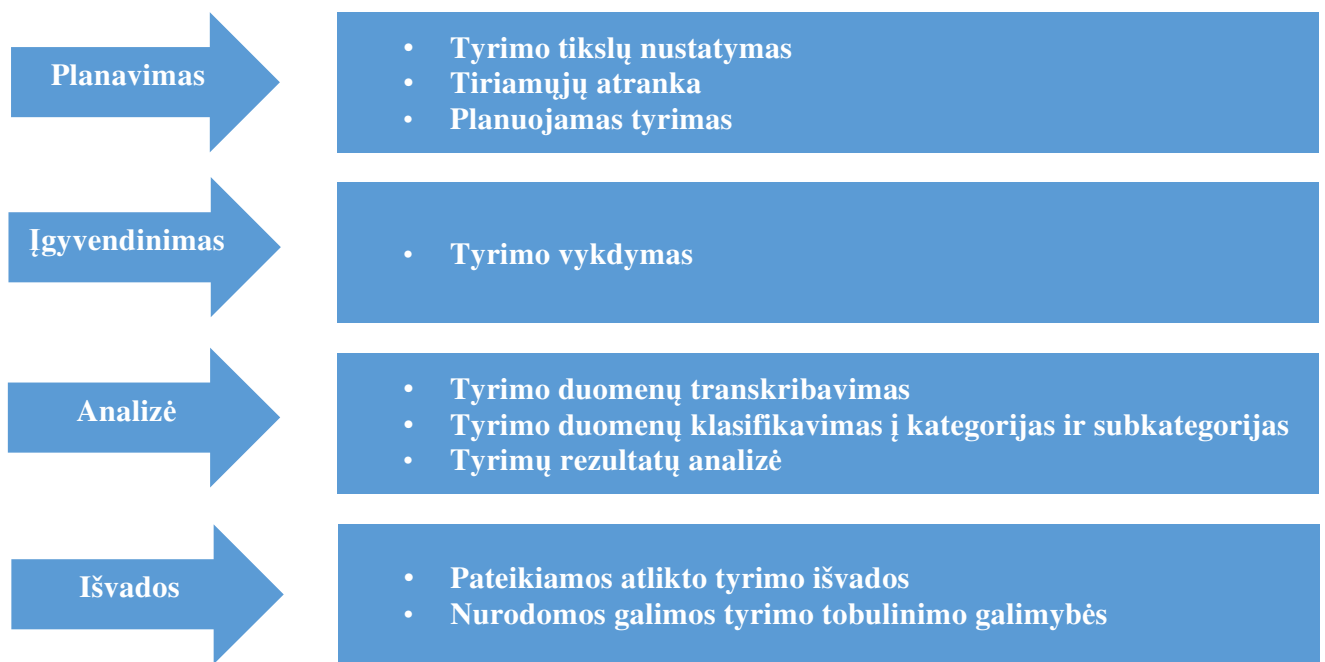
Tyrimo metodo pagrindimas. Giluminis interviu pasirinktas dėl to, jog jo pagalba galima nagrinėti informantus kaip unikalias asmenybes, turinčias individualias patirtis bei atlikto tyrimo analizę pateikti atskirai, atsižvelgiant į kiekvieno informanto atsakymus ir požiūrį.

- **Tyrimo subjektai/informantai.** Interviu atliekamas su gamybinių įmonių vadovais, užimančiais vadovaujančiais pareigas įmonėse, gaminančioje/auginančiose lietuviškos kilmės darnius maisto produktus¹.

Tyrimo instrumentas – giluminio interviu klausimai (numatyti preliminarūs klausimai, kurie vykdant tyrimą gali kisti).

Tyrimo strategija orientuota į tyrimo objektą Lietuvoje pagamintų/užaugintų darnių maisto produktų vartojimo pokyčius. Tyrimo strategija: sudaromi tyrimo klausimai, vadovaujantis atlikta mokslinės literatūros analize; tyrimo dalyvių paieška; užmezgamas ryšys su būsimais tyrimo dalyviais (informantais); derinamas tyrimo laikas ir vieta (jei tyrimas atliekamas tiesiogiai); atliekamas tyrimas; gauti tyrimo duomenys keletą kartų išklausomi ir transkribuojami; tyrimo duomenys skirstomi į kategorijos ir subkategorijas; tyrimo duomenys aprašomi, interpretuojami; kategorijos ir subkategorijos pagrindžiamos tyrimo dalyvių atsakymais; tyrimo duomenys apibendrinami.

Tyrimo etapai (žr. 4 pav.).



4 pav. Tyrimo etapai

¹ Darnus produktas – vietos gamybos produktas, skatinantis gyventojų ekonominę autonomiją bei produktai, sukuriantys daugiau darbo vietų.

Tyrimo organizavimas ir imtis. Tyrimas atliekamas naudojantis nuotolinio susisieikimo priemonėmis dėl pasaulinės COVID–19 pandemijos.

Tyrimo atlikimo laikas. Tyrimas atliktas nuo 2022 metų vasario 28 dienos iki kovo 4 dienos.

Informantų atrankos kriterijai:

- Informantas privalėjo būti sprendimų priėmėjas.
- Informantas turėjo užimti vadovaujančias pozicijas toje pačioje įmonėje ne mažiau nei 5 metus.
- Informantas turėjo atstovauti „X“ įmonę, kuri gamina/augina darnius maisto produktus.

Kokybinių tyrimų atlikime svarbus ne kiekybinis tiriamųjų skaičius, o gauto interviu kokybinis teksto turinys – gylis, išsamumas, informacija (Kardelis, 2016). Dėl to aktualu atidžiai rinktis tyrimo dalyvius, siekiant tyrimo kokybės ir geros duomenų analizės bei vėlesnės interpretacijos.

3 lentelė. Giluminio interviu klausimai

Nr.	Klausimas	Klausimo ryšys su tirama problema
1.	Prie kokių socialinių iniciatyvų prisideda Jūsų įmonė? (jei prisideda)	Socialinės iniciatyvos, prie kurių prisideda informanto atstovaujama įmonė
2.	Kaip manote, ar socialinė atsakomybė turi/gali turėti teigiamų pokyčių aplinkai/ekonomikai/visuomenės gerovei? Ir kokie tie pokyčiai ar įtaka?	Socialinės atsakomybės įtaka aplinkai/ekonomikai/visuomenei
3.	Kaip manote ar darniam vartojimui turi įtakos pati visuomenė? Jei taip, kokios?	Visuomenės įtaka darniam vartojimui
4.	Kaip manote, ar Jūsų įmonė, kuri vykdo veiklą, susijusią su vietinės produkcijos gamyba turi įtakos darniam vartojimui ir kodėl?	Įmonės, kuriai informantas atstovauja, įtaka darniam vartojimui
5.	Kaip manote, ar Jūsų pagaminamų prekių apimtims (augimui/mažėjimui) įtakos turi vartotojai ir kodėl?	Vartotojų įtaka pagaminamų prekių apimtims

6.	Ar pastebite pasikeitusius pirkėjų vartojimo pokyčius ir kokie jie? (3 m. laikotarpiu)	Pirkėjų vartojimo pokyčiai
7.	Kaip manote, ar Jūsų įmonė, prisideda prie gyventojų autonomijos/skatina ekonominę gerovę/didina darbuotojų integraciją? Jei prisideda kaip/kokiu būdu?	Įmonės sąsajos ir būdai, susiję su ekonominės gerovės skatinimu
8.	Kaip manote, ar ateityje, pvz. po 5 metų sulauksite daugiau klientų ir kodėl?	Gyventojų pasirinkimo pirkti darnius produktus pasirinkimo motyvai
9.	Ar Jūsų įmonė inicijuoja daugiau akcijų, renginių, socialinių iniciatyvų ir pan., susijusių su darnaus produkto vartojimo skatinimu ir kodėl? (palyginus su 2018 m.)	Įmonės vykdomos veiklos, susijusios su darnaus produkto vartojimu
10.	Kaip manote, ar darnus maisto produktas gali įkvėpti kitas įmones taip pat gaminti/auginti darnius produktus ir kodėl?	Darnaus produkto įtaka kitoms įmonėms

Problemoms, su kuriomis susidurta atliekant tyrimą. Atliekant tyrimą su problemomis susidurta nebuvo. Informantai noriai atsakinėjo į jiems pateiktus klausimus.

2.2. Kiekybinio tyrimo metodologija

Kiekybinis tyrimas padeda sužinoti platesnio visuomenės rato, t. y. gyventojų požiūrį bei nuomonę į tam tikrus reiškinius.

Tyrimo metodas. Antrasis pasirinktas tyrimo metodas – apklausa.

Tyrimo metodo pagrindimas. Apklausa pasirinkti dėl to, jog siekiama apklausti kuo platesnę visuomenės dalį, norint suvokti ir įvertinti jos požiūrį, susijusį su Lietuvoje pagamintais maisto produktais.

Tyrimo subjektai/informantai. Apklausa atliekama su Lietuvos gyventojais. Apklausai keliami tokie kriterijai:

- Nuolatiniai Lietuvos gyventojai.

- Pilnametystės sulaukę asmenys.
- Asmenys, kurie yra darnius produktus gaminančių/auginančių įmonių lojalūs „X“ klientai per pastarąjį mėnesį laiko.

Tyrimo instrumentas – klausimynas, kurį sudaro dvi grupės klausimų (tyrimo anketa pateikta 1 priede):

1. Demografiniai klausimai.
2. Klausimai, susiję su Lietuvoje pagaminta/užauginta produkcija.

Tyrimo klausimai parengti, vadovaujantis teorine darbo dalimi. Tyrimo imtis paskaičiuota pagal Pannioto formulę:

$$n = 1 / (\Delta^2 + (1/N)), \text{ kai:}$$

n – imties dydis,

Δ – imties paklaidos dydis (5 proc.)

N – tyrinėjamos visumos dydis (280 lojalių klientų skaičius)

$$\Delta = 0,05$$

$$N = 280$$

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{280}} = 162$$

$$n = 162$$

Tyrimo organizavimas ir imtis. Tyrimas atliekamas naudojantis nuotolinio susisieikimo priemonėmis dėl pasaulinės COVID–19 pandemijos. Tyrimo imtis – 249 nuolatiniai ir pilnametystės sulaukę Lietuvos gyventojų.

Tyrimo atlikimo laikas. Tyrimas atliktas nuo 2022 metų vasario 28 dienos iki kovo 13 dienos.

Tyrimo etapai (žr. 4 pav.).

- Tyrimo tikslo formulavimas.
- Tyrimo instrumento kūrimas.
- Tiriamųjų parinkimas, vadovaujantis nustatytais kriterijais.
- Tyrimo atlikimas.
- Tyrimo duomenų analizė.
- Tyrimo duomenų lyginimas ir aprašymas.
- Tyrimo metu gautų duomenų apibendrinimas bei išvadų teikimas.

Tyrimo etika:

1. Geranoriškumo principas. Tinkamos aplinkos respondentams užtikrinimas (respondentai turi jaustis saugiai, jiems neturi būti trukdoma tinkamai atsakinėti į klausimus).

2. Pagarbos asmens orumui principas apibrėžia, kad tyrėjas negali turėti įtakos tiriamųjų atsakymams.

3. Teisingumo principas apibrėžia visišką tiriamųjų privatumo išsaugojimą.

4. Teisės gauti tikslią informaciją principas – darbo autorius įsipareigoja tyrimo metu atsakyti į visus tiriamiesiems kilusius klausimus ar neaiškumus.

Problemos, su kuriomis susidurta atliekant tyrimą. Tyrimas nereprezentatyvus, kadangi apklausti ne visi (ar bent dauguma) Lietuvos gyventojų. Taip pat tyrimui reikšmingos įtakos gali turėti kompiuterinis gyventojų raštingumas (senyvo amžiaus asmenys ne visada geba naudotis kompiuteriu).

Pasirinkus ir atlikus abu tyrimus siekiama išanalizuoti abipusius darnaus produkto vartojimo pokyčius: visuomenės bei tokius produktų gaminančių/auginančių verslo atstovų.

3.DARNAUS PRODUKTO VARTOJIMO POKYČIŲ TYRIMAS

Šiame skyriuje pristatomi atlikto tyrimo rezultatai, kuriais siekiama atskleisti darnaus produkto vartojimo pokyčius.

3.1.Giluminio interviu rezultatų analizė

Kokybiniam tyrimui buvo atrinkti 5 ekspertai, kurie nuolatos dirba su darniu produktu, o jų atstovaujamos įmonės atitinka darbe pateiktą darnaus produkto sampratą (vietos gamybos produktas, skatinantis gyventojų ekonominę autonomiją bei produktai, sukuriantys daugiau darbo vietų). Paminėtina, jog vykdant giluminį interviu, rekomenduotinas informantų skaičius yra 5-15, tačiau giluminio interviu esmė ne kiekybė, kokybė. Remiantis darbo metodologijoje nurodytais kriterijais, skirtais parinkti tyrimo dalyvius, iš viso atrinkti 5 informantai. Žemiau esančioje lentelėje (žr. 4 lentelę) pateikta informantų charakteristika.

4 lentelė. Informantų charakteristika

Nr.	Amžius	Lytis	Pareigos	Miestas	Vadovavimo patirtis (metais)	Informanto identifikacija
1.	50 m.	Moteris	Vadovas	Vilnius	12 m.	A1
2.	38 m.	Moteris	Vadovas	Vilnius	9 m.	A2
3.	44 m.	Vyras	Aukščiausios grandies vadovas	Kaunas	12 m.	A3
4.	34 m.	Vyras	Vadovas	Klaipėda	6 m.	A4
5.	42 m.	Vyras	Aukščiausios grandies vadovas	Vilnius	8 m.	A5

Sudaryta darbo autoriaus

Giluminio interviu metu buvo pateikta 10 atviro tipo klausimų, siekiant sužinoti informantų nuomonę apie įmonėje vykdomas veiklas, susijusias su darniu produktu. Atlikus interviu ir transkribavus tyrimo duomenis, buvo sudarytos kategorijos ir subkategorijos (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorija
1. Socialinės iniciatyvos, prie kurių prisideda informanto atstovaujama įmonė	• Neįgalumą turinčių asmenų įdarbinimas • Visuomenės įtraukimas • Ekonominės gerovės skatinimas • Atvirumas • Visuomenės mokymas
2. Socialinės atsakomybės įtaka aplinkai/ekonomikai/visuomenei	• Rūpinimasis gamta • Pagarba darbuotojams • Gyventojų ekonominės gerovės užtikrinimas • Valstybės ekonominis augimas • Pagalba visuomenei
3. Visuomenės įtaka darniam vartojimui	• Darnių produktų vartojimas • Vengimas pirkti nedarnius produktus • Prisidėjimas prie organizacijų, skatinančių darnaus produkto vartojimą • Mokymų rengimas
4. Įmonės, kuriai informantas atstovauja, įtaka darniam vartojimui	• Vartotojai skatinami pirkti lietuviškus produktus • Vartotojai skatinami pirkti ekologiškus produktus • Vartotojai skatinami pirkti produktus, kurie padės skurstantiems
5. Vartotojų įtaka pagaminamų prekių apimtims	• Turi reikšmingą įtaką • Neturi jokios įtakos
6. Pirkėjų vartojimo pokyčiai	• Perkama mažiau • Perkama daugiau kokybiškų prekių • Norima įsigyti tik lietuvišką produkciją
7. Įmonės sąsajos ir būdai, susiję su ekonominės gerovės skatinimu	• Neįgalių darbuotojų įdarbinimas • Nemokamo maisto dovanojimas skurstantiems asmenims • Nuolaidos asmenims, kurie turi finansinių problemų
8. Gyventojų pasirinkimo pirkti darnius produktus pasirinkimo motyvai	• Rūpinimasis savo sveikata • Rūpinimasis gamta • Rūpinimasis savo visuomene • Ekonominė gerovė
9. Įmonės vykdomos veiklos, susijusios su darnaus produkto vartojimu	• Edukacija • Tvarumas • Vartojimo įpročių kaita
10. Darnaus produkto įtaka kitoms įmonėms	• Prisidėjimas prie visuomenės augimo • Noras padėti skurstantiems • Noras tobulėti

	• Noras būti labiau žinomu • Siekis pritraukti daugiau klientų • Inovatyvumo troškimas • Mada
--	--

Sudaryta darbo autoriaus

Pirmoji kokybinė kategorija (socialinės iniciatyvos, prie kurių prisideda informanto atstovaujama įmonė, žr. 6 lentelę). Pirmąją kokybinę kategoriją sudaro šios subkategorijos:

- Neįgalumą turinčių asmenų įdarbinimas.
- Visuomenės įtraukimas.
- Ekonominės gerovės skatinimas.
- Atvirumas.
- Visuomenės mokymas.

6 lentelė. Socialinės iniciatyvos, prie kurių prisideda informanto atstovaujama įmonė

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Socialinės iniciatyvos, prie kurių prisideda informanto atstovaujama įmonė	Neįgalumą turinčių asmenų įdarbinimas	„<...>mes stengiamės įdarbinti asmenis, turinčius neįgalumą“ A1 „<...> „<...>įdarbinti keli neįgalumą turintys asmenys <...>“ A2 „<...>asmenų su negalia įdarbinimas“ A3 „<...>neįgalumą turinčių asmenų įtraukimas į mūsų įmonės veiklą“ A4
	Visuomenės įtraukimas	„<...>visuomenės įtraukimo <...>“ A1 „Mes visada į savo veiklą stengiamės įtraukti kuo daugiau žmonių <...>“ A2
	Ekonominės gerovės skatinimas	„<...>įmonė siekia įdarbinti sunkiai finansiškai gyvenančius gyventojus“ A1
	Atvirumas	„Mūsų esminis tikslas, dirbti atvirai <...>“ A3 „<...>atvirumas su visuomene“ A4

	Visuomenės mokymas	„<...>net rengiame ekskursijas, kad visuomenė suprastų, jog dirbame „švariai“, o tokiu būdu mes laviname visuomenę“ A4 „<...>visuomenę reikia mokyti apie darnius produktus <...>“ A5
--	--------------------	--

Sudaryta darbo autoriaus

Vadovaujantis lentele teigtina, kad informantai išskyrė keletą iniciatyvų, prie kurių prisideda jų atstovaujama įmonė. Pavyzdžiui, keturi informantai iš penkių teigė, kad įmonė, kuriai jie atstovauja, įdarbina neįgalius asmenis. Manoma, kad tokia iniciatyva yra itin gera ir tinkama, kadangi neįgalieji vis dar patiria diskriminaciją klaidingai manant, kad jie negeba atlikti darbo taip, kaip ir „sveikieji“. Kiti informantai teigė, kad jų įmonė rengia įvairius mokymus, norint parodyti įmonės vykdomas iniciatyvas, darbo specifiškumą. Tai, taip pat, kaip ir neįgaliųjų įdarbinimas reikšminga ir naudinga, kadangi visuomenė gali pati pamatyti, kaip savo veiklas vykdo darnius produktus kuriančios/gaminančios įmonės. Atvirumas ir informacijos sklaida taip pat, remiantis A3 ir A4 informantų teigimu, susiję su socialinėmis iniciatyvomis, prie kurių prisideda įmonė – kai kurios įmonės, siekdamos nuslėpti savo nelegalios/netinkamos veiklos niuansus, dažnai visa tai slepia nuo visuomenės (nedemonstruoja įmonės veiklos plačiai visuomenei, o informantų atstovaujamos įmonės elgiasi priešingai.

Antroji kokybinė kategorija (socialinės atsakomybės įtaka aplinkai/ekonomikai/visuomenei, žr. 7 lentelę). Antrąją kokybinę kategoriją sudaro šios subkategorijos:

- Rūpinimasis gamta.
- Pagarba darbuotojams.
- Gyventojų ekonominės gerovės užtikrinimas.
- Valstybės ekonominis augimas.
- Pagalba visuomenei.

7 lentelė. Socialinės atsakomybės įtaka aplinkai/ekonomikai/visuomenei

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Socialinės atsakomybės įtaka aplinkai/ekonomikai/visuo menei	Rūpinimasis gamta	„Dėl socialinės atsakomybės yra tinkamiau rūpinamasi gyvąja gamta ir aplinka“ A5 „<...>socialiai atsakingos įmonės rengia ir organizuoja įvairias akcijas, susijusias su gamtos išsaugojimu <...>“ A4 „<...>rudenį einame rinkti šiukšlių <...>“ A3 „<...>rūšiuojame šiukšles, neteršiame gamtos plastikiniais maišeliais, darbuotojai šiltuoju metų laiku naudojami paspirtukais“ A2 „<...>šiukšlių rūšiavimasis, naudojimas netaisomomis transporto priemonėmis, renkame šiukšles“ A1
	Pagarba darbuotojams	„<...>svarbu mylėti darbuotojus“ A5
	Gyventojų ekonominės gerovės užtikrinimas	„<...>socialiai atsakingos įmonės dažnai priima darbuotojus, kurie yra labiausiai ekonomine prasme pažeidžiami <...>“ A5
	Valstybės ekonominis augimas	„Socialiai atsakingos įmonės <...> tikrai didina šalies BVP“ A4
	Pagalba visuomenei	„<...>kadangi auginame įvairias daržoves, tai jas dalijame sunkiai gyvenantiems žmonėms <...>“ A3 „<...>remiame sunkiai ekonomiškai vargingai gyvenančias šeimas“ A2 „<...>Padedame šeimoms, kurios vargingai gyvena, pigiau įsigyti mūsų gaminių“ A1

Sudaryta darbo autoriaus

Vadovaujantis lentele ir informantų pateiktais atsakymais teigtina, kad pasak jų, tinkamai vykdoma įmonių socialinė atsakomybė turi teigiamos įtakos įvairiose veiklose. Visi informantai be išimties teigė, kad

dėka socialinės atsakomybės yra labiau rūpinamasi gamta: „<...>rūšiuojame šiukšles, neteršiamo gamtos plastikiniais maišeliais, darbuotojai šiltuoju metų laiku naudojami paspirtukais“ A2.

Kitų informantų nuomone, socialinė atsakomybė skatina labiau gerbti savo darbuotojus (informantas A5) bei skatina gyventojų užimtumą: „socialiai atsakingos įmonės dažnai priima darbuotojus, kurie yra labiausiai ekonomine prasme pažeidžiami <...>“ A5.

Socialinė atsakomybė, remiantis A4 informantu taip pat padeda augti visos šalies ekonomikai bei turi teigiamos įtakos, susijusios su pagalbos teikimu visuomenei: kadangi auginame įvairias daržoves, tai jas dalijame sunkiai gyvenantiems žmonėms <...>“ A3 informantas.

Trečioji kokybinė kategorija (visuomenės įtaka darniam vartojimui, žr. 8 lentelę). Trečiąją kokybinę kategoriją sudaro šios subkategorijos:

- Darnių produktų vartojimas.
- Vengimas pirkti nedarnius produktus.
- Prisidėjimas prie organizacijų, skatinančių darnaus produkto vartojimą.
- Mokymų rengimas.

8 lentelė. Visuomenės įtaka darniam vartojimui

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Visuomenės įtaka darniam vartojimui	Darnių produktų vartojimas	„<...>pati visuomenė turi vartoti darnius produktus“ A1
	Vengimas pirkti nedarnius produktus	„<...>svarbiausia, kad būtų vengiama pirkti nedarnius produktus“ A2 „<...>suvartoti mažiau nedarnių produktų“ A5
	Prisidėjimas prie organizacijų, skatinančių darnaus produkto vartojimą	„<...>kad prisidėtų prie įvairių organizacijų, kurios tarsi formuoja ir šviečia visuomenę apie darnius ir nedarnius produktus bei gaminius“ A3
	Mokymų rengimas	„Žmonės, kurie dirba su darniu vartojimu, darniu produktu, turi mokyti ir šviesti kitus žmones <...>“ A4

Sudaryta darbo autoriaus

Nagrinėjant aukščiau pateiktą lentelę teigtina, kad visuomenės įtaka darniam vartojimui, pasak informantų, taip pat svarbi. Jų nuomone, visuomenė prie darnaus vartojimo gali prisidėti tiek vartodami darnius produktus („<...>pati visuomenė turi vartoti darnius produktus“ A1), tiek ir vengdama pirkti nedarnius produktus („<...>suvartoti mažiau nedarnių produktų“ A5). Kiti apklaustieji laikėsi nuomonės, kad visuomenė, rodydama savo aktyvumą, turėtų prisidėti prie organizacijų, skatinančių darnaus produkto vartojimą („<...>kad prisidėtų prie įvairių organizacijų, kurios tarsi formuoja ir šviečia visuomenę apie darnius ir nedarnius produktus bei gaminius“ A3). Aš, asmeniškai, itin palaikau šią informantų nuomonę, kadangi pavieniai žmonių veiksmai retai kada turi įtakos plačiajai visuomenei, o organizacijos, kurios veikia žinodamos tikslą, turi nusistatę konkrečius uždavinius, dažnai veikia kur kas kryptingiau ir ryžtingiau.

Informantas A4 teigė tikintis, kad visuomenė, siekdama daryti įtaką žmonėms, kuri susijusi su darniu vartojimu, turėtų rengti mokymus. Jis teigė: „<...>kad prisidėtų prie įvairių organizacijų, kurios tarsi formuoja ir šviečia visuomenę apie darnius ir nedarnius produktus bei gaminius“ A3. Aš šią iniciatyvą taip pat palaikau, kadangi manau, jog savo darbais ir vizijomis turėtume stengtis įkvėpti kitus žmones veikti ir skatinti elgtis teisingai.

Ketvirtoji kokybinė kategorija (įmonės, kuriai informantas atstovauja, įtaka darniam vartojimui, žr. 9 lentelę). Ketvirtąją kokybinę kategoriją sudaro šios subkategorijos:

- Vartotojai skatinami pirkti lietuviškus produktus.
- Vartotojai skatinami pirkti ekologiškus produktus.
- Vartotojai skatinami pirkti produktus, kurie padės skurstantiems.

9 lentelė. Įmonės, kuriai informantas atstovauja, įtaka darniam vartojimui

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Įmonės, kuriai informantas atstovauja, įtaka darniam vartojimui	Vartotojai skatinami pirkti lietuviškus produktus	„Visada skatinu pirkti tik lietuviškus produktus <....>“ A1 „Mes labai atvirai ir drąsiai skatiname pirkti lietuviškų gamintojų prekes“ A4
	Vartotojai skatinami pirkti ekologiškus produktus	„<...>atkreipiame visuomenės dėmesį į ekologiškų produktų vartojimą, jų pirkimą“ A2

		„Mes patys gaminame ekologišką produkciją, tai ir pirkėjus taip elgtis skatiname“ A5
	Vartotojai skatinami pirkti produktus, kurie padės skurstantiems	„<...> tam tikra dalis pelno skiriama skurstantiems asmenims“ A3

Sudaryta darbo autoriaus

Remiantis 9 lentele teigtina, kad informantų įmonės deda daug pastangų, susijusių su visuomenės skatinimu darniai vartoti. Informantai A1 ir A4 teigė, kad jie stengiasi skatinti pirkėjus rinktis lietuvišką produkciją. Kiti teigė, kad pirkėjus, t. y. visuomenę skatina pirkti ekologišką produkciją: „<...> atkreipiame visuomenės dėmesį į ekologiškų produktų vartojimą, jų pirkimą“ A2“.

Informantai savo darbinėje veikloje stengėsi reikšmingai prisidėti prie pagalbos skurstantiesiems: „<...> tam tikra dalis pelno skiriama skurstantiems asmenims“ A3, taigi, jie ragina pirkėjus įsigyti tokius produktus, kuriuos perkant dalis pelno skiriama ekonominiame finansiniame gyvenantiems žmonėms.

Komentuojant pateiktus informantų atsakymus galiu teigti, kad sutinku su jais visais, kadangi manau, jog būtina skatinti lietuviškų gaminių pirkimą, kurių dėka galima paremti mūsų tautiečius. Iš savo asmeninės patirties galiu taip drąsiai teigti, kad Lietuvos produkcija yra itin kokybiška, pasižymi patvarumu. Be to sutinku, kad svarbu padėti ir finansinį nepriteklių patiriantiems asmenims, kadangi šiuo metu jiems yra itin sunku – pasaulyje kaustanti Covid-19 pandemija bei Rusijos invazija į Ukrainą didina ne tik komunalinių paslaugų, tačiau ir maisto kainas.

Penktoji kokybinė kategorija (vartotojų įtaka pagamintamų prekių apimtims, žr. 10 lentelę).
Penktąją kokybinę kategoriją sudaro šios subkategorijos:

- Turi reikšmingą įtaką.
- Neturi jokios įtakos.

10 lentelė. Vartotojų įtaka pagaminamų prekių apimtimis

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Vartotojų įtaka pagaminamų prekių apimtimis	Turi reikšmingą įtaką	„Tai pirkėjai – esmių esmė. Žinoma, kad jų reikšmė itin didelė“ A5 „<...>pirkėjai turi įtakos prekių apimtimis“ A4 „Tai pirkėjai ir nusprendžia, kartais gal net patys nežinodami, kiek produkcijos turime pagaminti“ A2 „Tai pirkėjai ir nusprendžia, kiek mes pagaminsime“ A1
	Neturi jokios įtakos	„Neturi todėl, kadangi mes gaminame tam tikrą kiekį produktų, kurių esmė šviežumas“ A3

Sudaryta darbo autoriaus

Vadovaujantis lentele galiu paantrinti pirmos subkategorijos informantams, kadangi manau, jog vartotojai diktuoja rinką. Beveik visi informantai laikėsi nuomonės, kad vartotojai turi reikšmingą įtaką pagaminamų prekių apimtis. Informantas A2 teigia: „„Tai pirkėjai ir nusprendžia, kartais gal net patys nežinodami, kiek produkcijos turime pagaminti““.

Vis dėlto, opozicinę nuomonę pateikė A3 informantas, kuris teigė: „Neturi todėl, kadangi mes gaminame tam tikrą kiekį produktų, kurių esmė šviežumas“. Šiai nuomonei, nors ji yra kiek kitokia, nei daugelio apklaustųjų, taip pat galėčiau pritarti, kadangi tekę susidurti su keletu įmonių, kurios dirbdamos turi konkretų gaminių skaičių, kurie yra pagaminami ir nenori didinti gamybos apimčių, kadangi dėl to gali tekti spartinti darbuotojų veiklą. Tai galėtų turėti neigiamos įtakos darbuotojų motyvacijai, jų atliekamų darbų kokybei, o papildomo darbuotojo įdarbinimas gali neturėti reikšmingos įtakos, kadangi produkciją klientai perka ne visada vienodai (taigi, jį vėliau gali tekti atleisti).

Šeštoji kokybinė kategorija (pirkėjų vartojimo pokyčiai, žr. 11 lentelę). Šestąją kokybinę kategoriją sudaro šios subkategorijos:

- Perkama mažiau.
- Perkama daugiau kokybiškų prekių.

- Norima įsigyti tik lietuvišką produkciją.

11 lentelė. Pirkėjų vartojimo pokyčiai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Pirkėjų vartojimo pokyčiai	Perkama mažiau	„<...>pirkėjai perka mažiau <...>“ A1
	Perkama daugiau kokybiškų prekių	„<...>perka daugiau kokybiškų prekių“ A2 „<...>jie daugiau perka kokybiškų prekių“ A3
	Norima įsigyti tik lietuvišką produkciją	„Žmonės ateina ir klausia – ar čia Lietuvoje pagaminta? Jei taip, tai su mielu noru tokią prekę perka“ A4 „Žmonės ištroškę lietuviškų gaminių, jei net jie ir brangiau kainuoja“ A5

Sudaryta darbo autoriaus

Nagrinėjant 11 lentelę teigtina, kad vartotojų pirkimo įpročiai kinta – pasak A1 informanto pirkėjai mažiau perka. Žinoma, tai galėčiau pakomentuoti šį pokytį grįsdamas tuo, jog pastaruoju metu Lietuvoje padidėjo maisto kainos, dėl kurio pirkėjai turėjo pakoreguoti pirkimo elgseną.

Kiti du (A2 ir A3) informantai teigė, kad pirkėjai nori įsigyti daugiau kokybiškų prekių: „<...>perka daugiau kokybiškų prekių“ A2.

Pastebima tendencija, jog pirkėjai, pasak informantų, nori dažniau įsigyti lietuvišką produkciją: „Žmonės ateina ir klausia – ar čia Lietuvoje pagaminta? Jei taip, tai su mielu noru tokią prekę perka“ (informantas A4). Taigi, pastebimi visuomenės vartojimo įpročiai, kurie rodo, jog pirkėjai sąmoningai siekia įsigyti darnesnius ir lietuviškos kilmės produktus, tokiu būdu palaikydami lietuvišką verslą.

Septintoji kokybinė kategorija (įmonės sąsajos ir būdai, susiję su ekonominės gerovės skatinimu, žr. 12 lentelę). Septintąją kokybinę kategoriją sudaro šios subkategorijos:

- Neįgalių darbuotojų įdarbinimas.
- Nemokamo maisto dovanojimas skurstantiems asmenims.
- Nuolaidos asmenims, kurie turi finansinių problemų.

12 lentelė. Įmonės sąsajos ir būdai, susiję su ekonominės gerovės skatinimu

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Įmonės sąsajos ir būdai, susiję su ekonominės gerovės skatinimu	Neįgalių darbuotojų įdarbinimas	„Įdarbiname neįgalios darbuotojus, kuriems, atvirai sakau, labai sunku finansine prasme“ A1
	Nemokamo maisto dovanojimas skurstantiems asmenims	„Dovanojame mes nemokamą maistą sunkiai gyvenantiems žmonėms“ A2 „Šelpiame benamius, dalijame kokybišką produkciją nemokamai“ A5
	Nuolaidos asmenims, kurie turi finansinių problemų	„Mes teikiame specialias nuolaidas tiems, kuriems sunku finansiškai“ A3 „<...>daug nuolaidų darome asmenims, kurie turi daug vaikų, t. y. kuriems sunku finansiškai išsiversti“ A4

Sudaryta darbo autoriaus

Nagrinėjant aukščiau pateiktus informantų atsakymus galiu teigti, kad kalbintų įmonių atstovai parodo, kad jų organizacijos noriai prisideda prie ekonominės gerovės kūrimo. A1 informantas teigė, kad jie įdarbina neįgalios darbuotojus, kuriems finansine prasme yra sudėtinga išgyventi. Kiti informantai (A2 ir A5) laikėsi nuomonės, kad jų atstovaujamos įmonės nemokamai dovanoja maistą skurstantiems asmenims: „Šelpiame benamius, dalijame kokybišką produkciją nemokamai“ A5. Manau, kad tokios iniciatyvos yra itin skatintinos ir jas galima laikyti sektinu pavyzdžiu, kadangi maistas yra tokia duotybė, be kurios žmonės negalėtų išgyventi.

Informantai A3 ir A4 teigė, kad jie suteikia nuolaidas asmenims, kurie turi finansinių problemų: „<...>daug nuolaidų darome asmenims, kurie turi daug vaikų, t. y. kuriems sunku finansiškai išsiversti“ A4. Tokios iniciatyvos, kaip ir maisto dalijimas benamiams bei neįgalių asmenų įdarbinimas, galėčiau teigti, yra puikus socialiniai atsakingų įmonių pavyzdys.

Aštuntoji kokybinė kategorija (gyventojų pasirinkimo pirkti darnius produktus pasirinkimo motyvai, žr. 13 lentelę). Aštuntąją kokybinę kategoriją sudaro šios subkategorijos:

- Rūpinimasis savo sveikata.

- Rūpinimasis gamta.
- Rūpinimasis savo visuomene.
- Ekonominė gerovė.

13 lentelė. Gyventojų pasirinkimo pirkti darnius produktus pasirinkimo motyvai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Gyventojų pasirinkimo pirkti darnius produktus pasirinkimo motyvai	Rūpinimasis savo sveikata	„Žmonės vis labiau nori rūpintis savo sveikata“ A1 „<...>darnius produktus gaminančios įmonės yra ateities įmonės, nuo kurių priklauso jų sveikata“ A2
	Rūpinimasis gamta	„<...>žmonės vis dažniau rūpinasi ir nori padėti gamtai“ A5
	Rūpinimasis savo visuomene	„<...>žmonėms vis labiau rūpi visuomenės likimas“ A4
	Ekonominė gerovė	„Taip. Nes žmonėms rūpi visos valstybės ekonominė gerovė“ A3

Sudaryta darbo autoriaus

Gyventojų pasirinkimo pirkti darnius produktus pasirinkimo motyvai, pasak informantų, yra įvairūs. A1 ir A2 informantai teigė, kad pirkėjai įsigyja darnius produktus dėl savo sveikatos: „<...>darnius produktus gaminančios įmonės yra ateities įmonės, nuo kurių priklauso jų sveikata“ A2.

Kiti apklaustieji teigė, kad žmonės nori rūpintis gamta, dėl to tai yra vienas iš motyvų, kodėl yra perkami darnūs produktai: „<...>žmonės vis dažniau rūpinasi ir nori padėti gamtai“ A5.

Kiti informantai teigė, kad darnūs produktai įsigijami dėl rūpinimosi visuomene bei noro prisidėti prie valstybės ekonominės gerovės kūrimo, kadangi tai turi teigiamos įtakos visai visuomenei.

Išreiškiant asmeninę nuomonę manau, kad nesvarbu, kokie motyvai skatina gyventojus verčiau rinktis darnius produktus – svarbiausia, kad žmonės juos perka. Juk darnūs produktai dažniausiai yra kur kas mažiau žalingi gamtai, kuriantys didesnę pridėtinę vertę bei labiau etiški.

Devintoji kokybinė kategorija (įmonės vykdomos veiklos, susijusios su darnaus produkto vartojimu, žr. 14 lentelę). Devintąją kokybinę kategoriją sudaro šios subkategorijos:

- Edukacija.
- Tvarumas.
- Vartojimo įpročių kaita.

14 lentelė. Įmonės vykdomos veiklos, susijusios su darnaus produkto vartojimu

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Įmonės vykdomos veiklos, susijusios su darnaus produkto vartojimu	Edukacija	„Mes rengiame įvairius renginius, edukuojame žmones, šviečiame apie darnaus vartojimo ir darnaus produkto svarbą“ A1 „Mes organizuojame renginius <...>“ A4 „Renginių metu atskleidžiame „nepatogią tiesą“ apie nedarnius produktus <...>“ A5
	Tvarumas	„Mes kalbame apie tvarumą“ A2
	Vartojimo įpročių kaita	„<...>pasikeitusių vartojimo įpročių <...>“ A3

Sudaryta darbo autoriaus

Remiantis lentele teigtina, kad informantų atstovaujamų įmonių vykdomos veiklos, susijusios su darnaus produkto vartojimu, yra skirtingos. Keletas informantų teigė, kad įmonės siekia edukoti visuomenę: „Mes rengiame įvairius renginius, edukuojame žmones, šviečiame apie darnaus vartojimo ir darnaus produkto svarbą“ A1. Kiti teigė, kad įmonė stengiasi skleisti žinią apie tvarumą (informantas A2), o informantas A3 sakė, jog jo atstovaujama įmonė siekia, kad pakistų visuomenės vartojimo įpročiai.

Aš, asmeniškai manyčiau, kad bet kokios veiklos, susijusios su darnaus produkto vartojimu, yra skatintinos. Visgi, matydamas pokyčius, susijusius su mano artima aplinka galėčiau teigti, kad žmonių edukacija yra itin svarbi, kadangi dėka jos asmenys dažnai suvokia darantys klaidas pirkdami produktus iš įmonių, kurios nėra socialiai atsakingos, engia darbuotojus ar vartoja produktus, galinčius pakenkti pirkėjų sveikatai.

Dešimtoji kokybinė kategorija (darnaus produkto įtaka kitoms įmonėms, žr. 15 lentelę).

Dešimtąją kokybinę kategoriją sudaro šios subkategorijos:

- Prisdėjimas prie visuomenės augimo.
- Noras padėti skurstantiems.
- Noras tobulėti.
- Noras būti labiau žinomu.
- Siekis pritraukti daugiau klientų.
- Inovatyvumo troškimas.
- Mada.

15 lentelė. Darnaus produkto įtaka kitoms įmonėms

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Darnaus produkto įtaka kitoms įmonėms	Prisdėjimas prie visuomenės augimo	„Įmonės nori sekti geru pavyzdžiu ir tokiu būdu prisidėti prie visuomenės augimo“ A1
	Noras padėti skurstantiems	„<...>norėjimas padėti skurstančiai daliai visuomenės <...>“3
	Noras tobulėti	„<...> nori tobulėti visos įmonės mastu“ A3
	Noras būti labiau žinomu	„<...>noro būti labiau žinomiems <...>“ A2
	Siekis pritraukti daugiau klientų	„<...>siekti pritraukti didesnę skaičių klientų“ A4
	Inovatyvumo troškimas	„<...>noras būti naujais, inovatyviais“ A5
	Mada	„Manau, kad darnus maisto produktas tikrai gali įkvėpti kitus: vieniems tai gali būti tiesiog mados reikalas <...>“ A5

Sudaryta darbo autoriaus

Remiantis aukščiau pateikta lentelė teigtina, kad informantų atstovaujamos įmonės dažnai tampa pavyzdžiu kitoms įmonėms, pereinant prie darnių produktų gaminimo/uginimo. Motyvai, pasak informantų, gali būti skirtingi. Vieni noriai augina/gamina darnius produktus dėl noro prisidėti prie visuomenės „augimo“ („įmonės nori sekti geru pavyzdžiu ir tokiu būdu prisidėti prie visuomenės augimo“ A1). Kiti apklaustieji teigė, kad kai kurios įmonės nori prisidėti prie pagalbos skurstantiems. Kai kurios įmonės gali turėti ir savanaudiškų paskatų, kai prisidengiant darniu produktu siekiama pritraukti daugiau klientų. Pasitaiko ir tokių įmonių, pasak informanto A5, kurios nori būti tendencingos ir darnus produktus joms yra mada: „skurstantiems“.

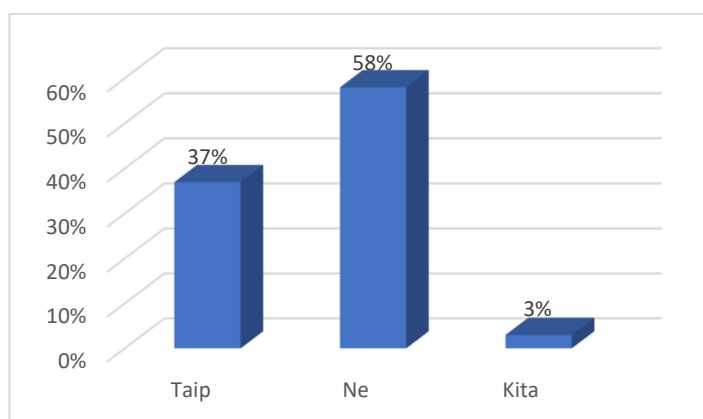
Tačiau nepaisant skirtingų motyvų, vis daugiau įmonių, remiantis informantų teigimu, noriai pereina prie darnaus produkto gaminimo/uginimo. Kaip jau buvo minėta, motyvai gali būti įvairūs (kartais net ir savanaudiški), tačiau galutinis rezultatas turi įvairiapusės naudos: pagalba skurstantiesiems, ekonominės gerovės kūrimas, darbo vietų kūrimas, išaugusi socialinė integracija.

3.2. Apklaustos rezultatų analizė

Apklausoje dalyvavo visuomenės nariai, t. y. gyventojai, kurie parinkti pagal konkrečius kriterijus, nurodytus tyrimo metodikoje. Kiekybiniame tyrime – apklausoje iš viso dalyvavo 249 respondentai. Siekiant susisteminti respondentų pateiktus atsakymus, apklaustos rezultatų analizei naudojamos diagramos.

Klausimų, susijusių su produktų, pagamintų Lietuvoje, gyventojų vartojimo pokyčiais, analizė

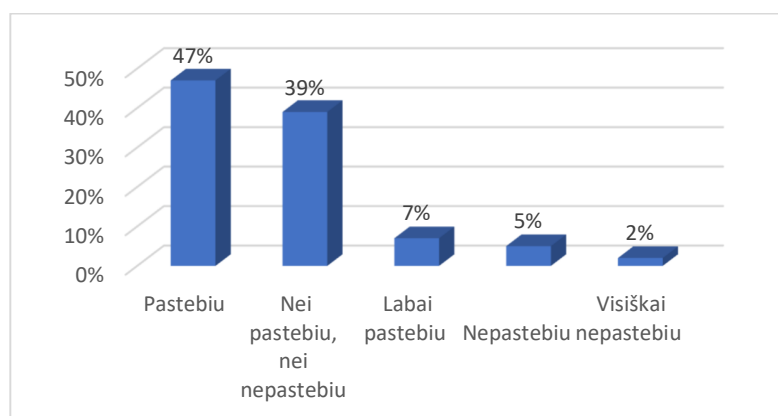
Pirmuoju klausimu pateiktu respondentams buvo siekta išsiaiškinti, ar jie domisi Lietuvoje veikiančiomis įmonėmis, kurios yra socialiai atsakingos (žr. 5 pav.).



5 pav. Respondentų domėjimasis Lietuvoje veikiančiomis įmonėmis, kurios yra socialiai atsakingos
[N=249]

Analizuojant 5 pav. matyti, kad didžioji dalis respondentų nesidomi Lietuvoje veikiančiomis įmonėmis, kurios yra socialiai atsakingos (58% tiriamųjų). Kiti teigė (37% respondentų), kad domisi Lietuvoje veikiančiomis įmonėmis, kurios yra socialiai atsakingos. Likusi dalis respondentų (3% apklaustųjų) į šį klausimą neturėjo vienareikšmiško atsakymo. Jie teigė, kad domisi įmonėmis tada, kai kyla įtarimas jas sukčiaujant. Pavyzdžiui jei manoma, kad įmonė parduoda prekę brangiau už rinkos kainą arba jei prekė jiems pasirodo nekokybiška. Taigi, respondentai pasirinko

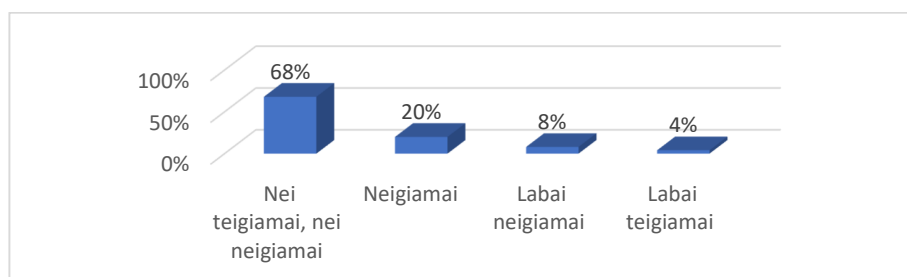
Tyrimo dalyvių buvo teirautasi, ar jie pastebi savo vartojimo pokyčius per pastaruosius 3 metus (žr. 6 pav.).



6 pav. Respondentų vartojimo pokyčiai, t. y. vartojimo sumažėjimas [N=249]

Remiantis 6 pav. teigtina, kad respondentai pastebi savo vartojimo įpročių kaitą. Tokios nuomonės buvo 47% apklaustųjų. Kiti teigė, kad nei pastebi, ne nepastebi (39% respondentų), o 7% teigė, kad labai pastebi pakitusius vartojimo įpročius. Vis dėlto 5% respondentų sakė, kad nepastebi, o 2%, jog visai nepastebi vartojimo įpročių kaitos. Taigi, pastebima teigiama vartojimo įpročių kaita, kadangi 54% respondentų teigė pastebintys sumažėjusius vartojimo įpročius.

Tyrimo dalyvių buvo teirautasi, kaip jie vertina savo vartojimo įpročius (žr. 7 pav.).

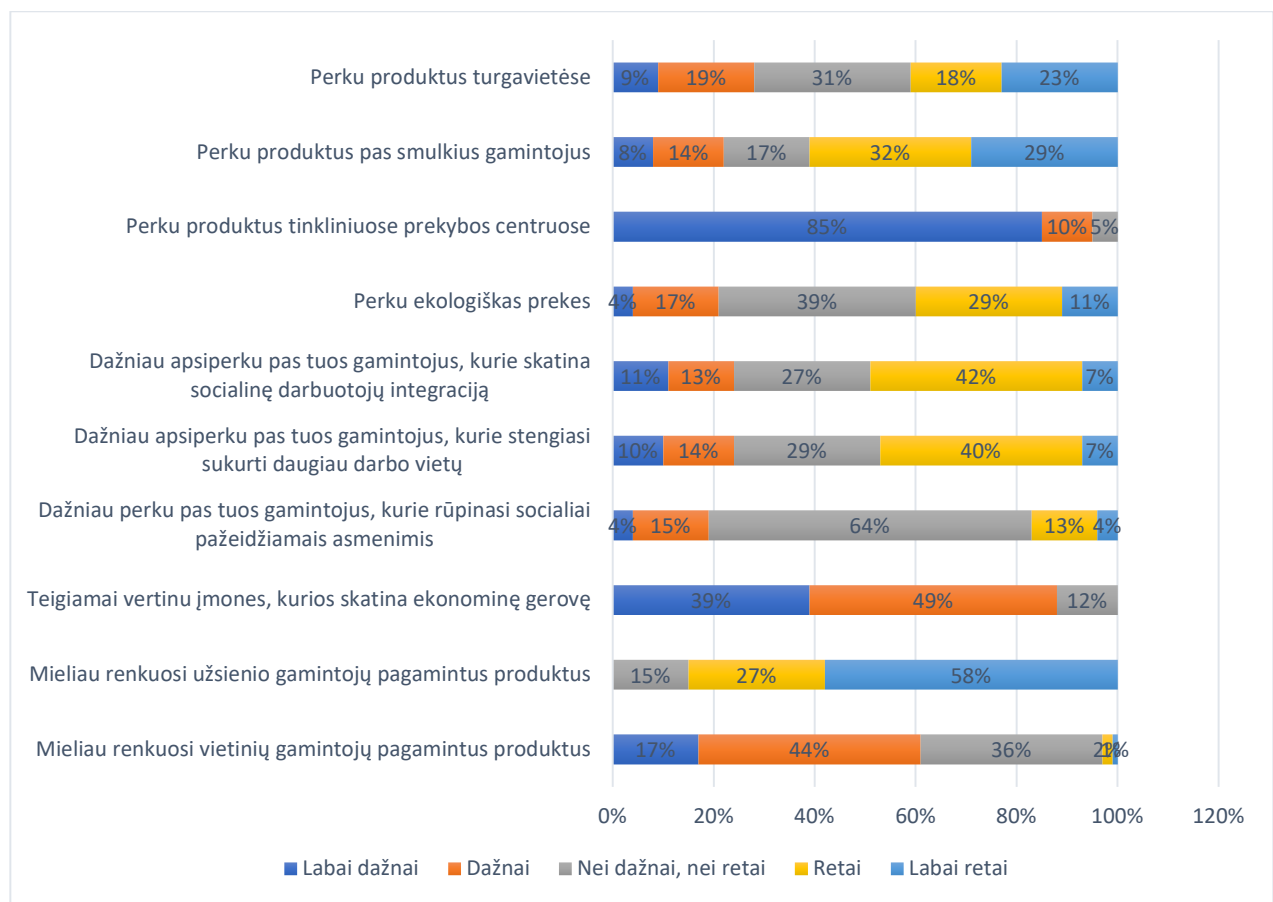


7 pav. Respondentų vartojimo įpročių vertinimas [N=249]

Analizuojant 7 pav. teigtina, kad respondentai nei teigiamai, nei neigiamai vertina savo vartojimo įpročius (68% tiriamųjų). Kiti tyrimo dalyviai teigė, kad jie neigiamai vertina savo vartojimo įpročius (20% respondentų). Buvo ir tokių, kurie savo vartojimo įpročius vertino labai neigiamai (8% respondentų) ir vos 4% respondentų teigė savo vartojimo įpročius vertinantys teigiamai.

Vis dėlto, galėčiau teigti, jog galima išvelgti vartojimo įpročių kaitą – 68% respondentų teigimu jie negali konkrečiai pasakyti, ar jų vartojimo įpročiai yra teigiami, ar neigiami. Taigi, visuomenė, galima teigti, yra atsidūrusi situacijoje, kai suvokia, kad jų vartojimo įpročiai ne visais atvejais yra teigiami.

Tyrimu taip pat buvo siekiama ištirti, kaip savo vartojimo įpročius vertina respondentai, jiems pateikus konkrečius pasirinkimo variantus (žr. 8 pav.).

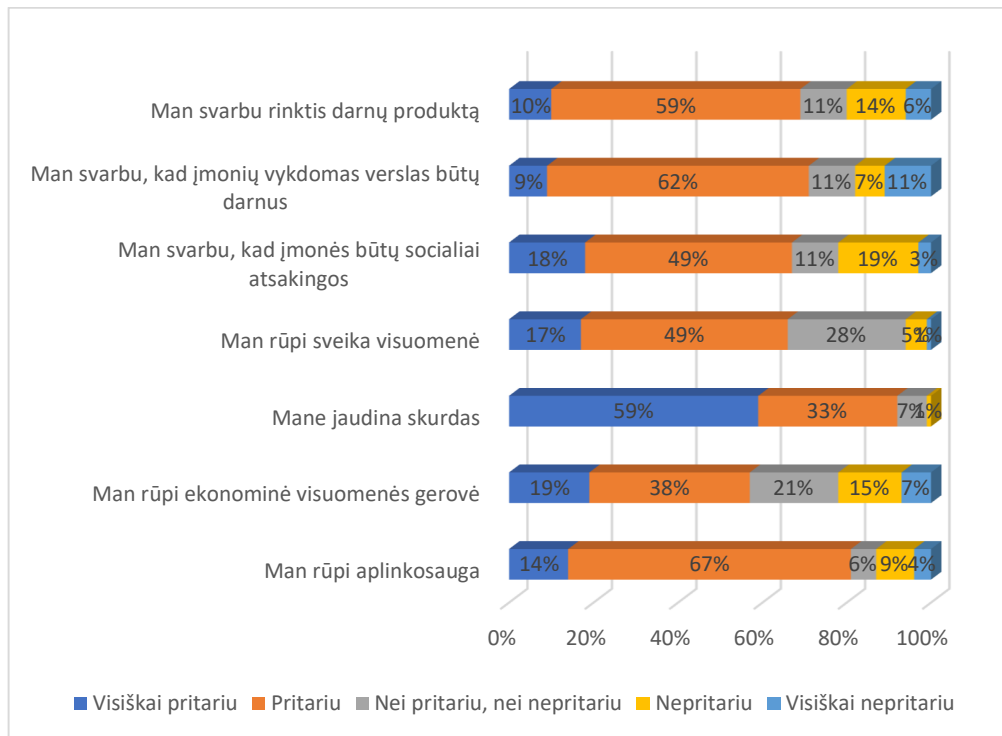


8 pav. Detalus respondentų vartojimo įpročių vertinimas [N=249]

Analizuojant 8 pav. teigtina, kad tyrimo dalyviai dažniausiai perka produktus tinkliniuose prekybos centruose (85% respondentų), tačiau jie teigiamai vertina įmones, kurios skatina ekonominę gerovę (39% respondentų). Apklaustieji taip pat teigė, kad mieliau besirenkantys vietinių gamintojų pagamintus produktus – 44% respondentų. Šį tyrimo dalyvių pasirinkimą patvirtina ir tai, jog jie labai reta renkasi

užsienio gamintojų produktus, jei žino, kad jiems yra lietuviška alternatyva (58% respondentų). Be to, apklaustieji stengiasi pirkti ekologiškas prekes, nors tai daro ne visada – 39% respondentų.

Kitu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti tyrimo dalyvių nuomonę apie opias visuomenės problemas (žr. 9 pav.).



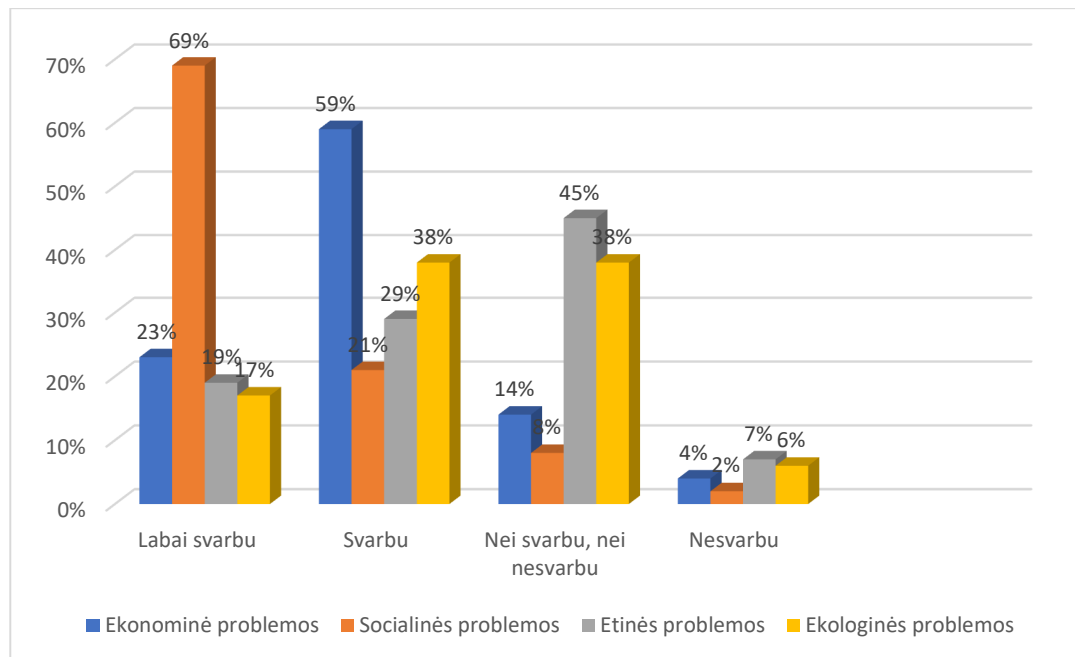
9 pav. Respondentų nuomonė apie visuomenės problemas [N=249]

Vadovaujantis 9 pav. galima teigti, kad tyrimo dalyviai buvo itin jautrūs skurdui (59% respondentų), jiems taip pat rūpėjo visuomenės ekonominė gerovė (19% respondentų). Diagramoje aiškiai išsiskiria respondentų nuomonės, susijusios su:

- Darnaus produkto pasirinkimu – šiam teiginiui pritarė 59% respondentų.
- Įmonių vykdomo verslo darnumu – 62% respondentų.
- Įmonių socialiniu atsakingumu – 49% respondentų.
- Dėmesiu sveikai visuomenei – 49% respondentų.
- Dėmesiu aplinkosaugai – 47% respondentų.

Manau, kad tai rodo itin teigiamus visuomenės pokyčius, kadangi žmonėms rūpi tiek aplinkosaugos problemos, tiek ir norima, kad vis daugiau įmonių būtų socialiai atsakingos bei prekiautų darniais produktais.

Kitu klausimu buvo tiriama, kokios aplinkos problemos respondentams yra labiausiai keliančios nerimą (žr. 10 pav.).



9 pav. Aplinkos problemos, kurios respondentams yra pačios svarbiausios [N=249]

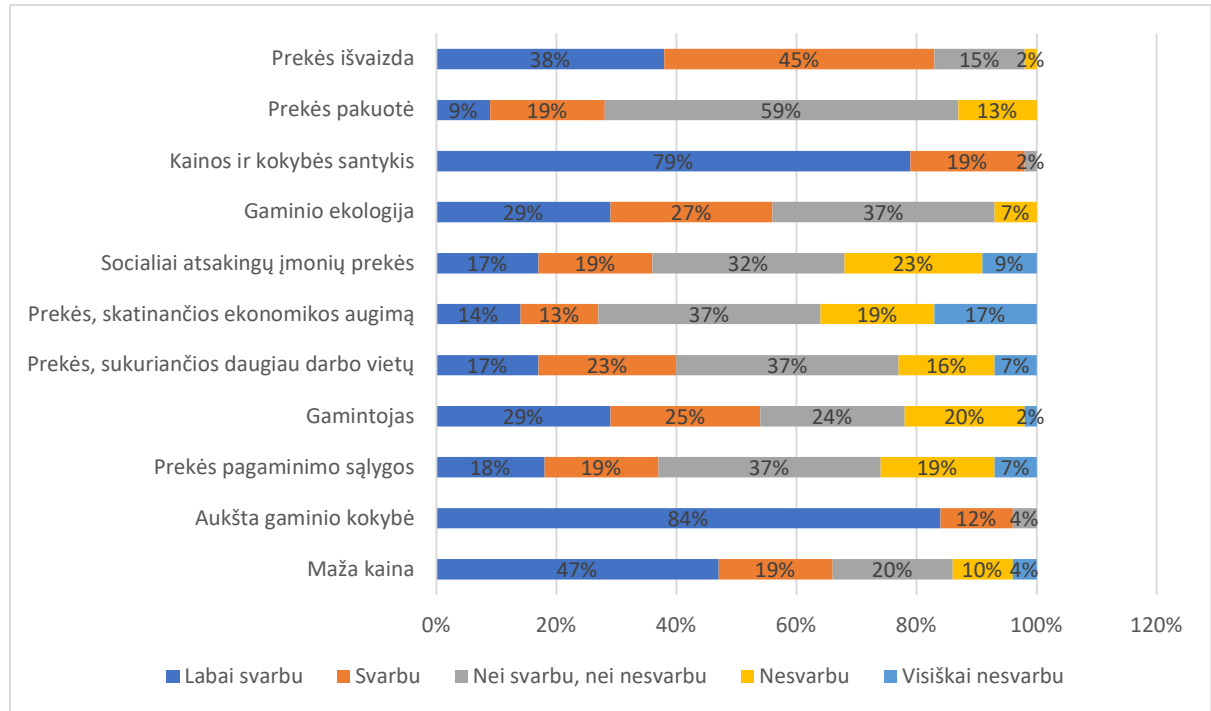
Nagrinėjant 9 pav. teigtina, kad pasak respondentų jiems labiausiai nerimą kelia socialinės problemos (69% respondentų). Kitus labiausiai neramino ekologinės (38% respondentų). Etinės problemos buvo nei svarbios, nei nesvarbios 45% respondentų. Ekonominės problemos buvo aktualios 59% tiriamųjų.

Aš, savo ruožtu, galėčiau pridurti, kad respondentams buvo svarbios visos apklausoje pateiktos problemos. Tiesa, svarbiausios buvo socialinės problemos – šiam jų pasirinkimui visiškai pritariu, kadangi Lietuvoje, mano manymu, socialinių problemų gausu stabdo visavertį visuomenės vystymąsi. Žinoma, nederėtų užmiršti ir respondentų dėmesio ekologinėms problemoms, kadangi ši sritis gali lemti visų mūsų ateities gebėjimą gyventi *sveikoje* planetoje.

Respondentams taip pat buvo pateiktas klausimas, susijęs su jų prekės įsigijimo motyvu (žr. 10 pav.). Analizuojant paveikslą teigtina, kad respondentai pirkdami prekes daugiausia dėmesio skiria aukštai gaminio kokybei (84% respondentų), kainos ir kokybės santykiui (79% respondentų) bei mažai kainai (47% respondentų).

Respondentams taip pat buvo svarbi prekės išvaizda (38% respondentų), gaminio ekologija (29% respondentų) ir pats gamintojas (29% respondentų).

Manychiau jog šie tyrimo dalyvių atsakymai parodo kintančius visuomenės pirkimo įpročius, kadangi jiems vienas svarbiausių prekės įsigijimo motyvų yra kokybė. Reikšmingą vietą užima ir prekės ekologija.



10 pav. Motyvai, turintys įtakos prekės įsigijimo pasirinkimui [N=249]

Demografinių apklausos rezultatų analizė

Duomenys, susiję su respondentų amžiumi ir lytimi, pateikti žemiau esančioje lentelėje (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Respondentų amžiaus ir lyties pasiskirstymas [N=249]

Pasiskirstymas	Lytis	Amžius
	• Moterys: 69% respondentų • Vyrai: 31% respondentų	• 46-55 m.: 22% respondentų • 36-45 m.: 21% respondentų • 26-35 metai: 19% respondentų • 56-65 metai: 17% respondentų • 18-25 metai: 14% respondentų • 66 m. ir daugiau: 7% respondentų

Sudaryta darbo autoriaus

Taigi, tyrime daugiausia dalyvavo moterys, o didžioji dalis respondentų buvo asmenys, kuriems tyrimo atlikimo metu buvo nuo 46 iki 55 metų amžiaus.

Tyrimo dalyvių taip pat buvo teiraujamasi jų išsilavinimo, gyvenamosios vietos bei užsiėmimo (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Respondentų išsilavinimo, gyvenamosios vietos ir užsiėmimo [N=249]

	Išsilavinimas	Gyvenamoji vieta	Užsiėmimas
Pasiskirstymas	- Aukštasis universitetinis: 57% respondentų - Aukštasis neuniversitetinis: 39% respondentų - Vidurinis: 4% respondentų	- Miestas: 74% respondentų - Kaimas: 26% respondentų	- Dirbantis(i): 76% respondentų - Studentas(ė): 9% respondentų - Pensininkas(ė): 7% - Namų šeimininkas(ė): 4% - Bedarbis(ė): 3% - Moksleivis(ė): 1%

Sudaryta darbo autoriaus

Analizuojant lentelę teigtina, kad didžioji dalis respondentų buvo asmenys, kurie gyveno mieste, buvo įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą bei tyrimo atlikimo metu buvo užimti (t. y. dirbo).

3.3. Mokslinė diskusija

Rašant baigiamojo magistro darbo teorinę dalį, buvo analizuotos Lietuvos (Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010; Čiegis ir Norkutė, 2012; Korsakienė ir Marcinkevičius, 2013; Mauricienė ir Paužuolienė, 2015); Neverauskienė ir Pavlovksa, 2017) ir užsienio mokslininkų (Giljum at al., 2014; Fazio et al., 2018, Bithas & Kalimeras, 2019; Sanyé-Mengual et al., 2019; Bulle et al., 2019) įžvalgos, susijusios su darniu vystymusi bei darniu produktu ir darniu vartojimu.

Atlikus teorinę mokslinės literatūros analizę, giluminį interviu bei apklausą, galima pateikti tokias išvadas: socialinė atsakomybė apima įvairius aspektus, susijusius su įmonių ekologine, socialine bei filantropine veikla, kurios dėka skatinamas etiškas elgesys, darnaus produkto vartojimas bei socialinės atsakomybės sklaida; darnaus vartojimo sritys yra daugiasluoksnės, kadangi jos apima kovą su klimato

kaita, gyvosios ir negyvosios gamtos puoselėjimą, visuomeninės taikos skatinimą. Kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad informantų atstovaujamos įmonės prisideda prie įvairių socialinių iniciatyvų vykdymo (neįgalumą turinčių asmenų įdarbinimas, visuomenės mokymas ir įtraukimas į įmonės veiklą, ekonominės gerovės skatinimas); visuomenė gali turėti teigiamos įtakos darnaus vartojimo skatinimui rinkdamasi darnius produktus bei vengdama nedarnių produktų; informantų teigimu, jie visada skatina įsigyti darnius produktus ir elgtis socialiniai atsakingai kitas įmones; informantų teigimu, pastebimi teigiami pirkėjų vartojimo įpročiai: perkama mažiau, siekiama įsigyti vis daugiau kokybiškų, darnių ir ekologiškų prekių; gyventojai perka darnius produktus dėl įvairių motyvų: rūpinimosi savo sveikata, gamta ir visuomene, noro palaikyti socialiniai atsakingas įmones.

Paminėtina, jog atlikti tyrimai nereprezentatyvūs – apklausta per maža dalis visuomenės, taigi, atsiveria puiki erdvė tolimesniems tyrimams (laiko ir tiriamųjų atžvilgiu).

IŠVADOS

1. Atlikus darnaus produkto vartojimo teorinę analizę išsiaiškinta, kad darnaus produkto sąvoka yra plati ir susidedanti iš įvairių dedamųjų: ekologiškų produkto vartojimo; produktų, turinčių teigiamą ekonominį poveikį, vartojimo; produktų vartojimo, kurie pagaminti laikantis tam tikrų etinių ar moralinių principų; ekologiškų produktų vartojimo.

2. Atlikus kiekybinį tyrimą (apklausą) ir kokybinį tyrimą (giluminį interviu) nustatyta, kad darnius produktus auginančios/gaminančios įmonės pastebi pakitusius vartotojų įpročius: jų teigimu, pirkėjus vis dažniau domina ekologiški ir darnūs produktai; pirkėjai noriai perka šiek tiek brangesnius lietuviškos kilmės produktus. Skatintinos įmonių socialinių iniciatyvų raiškos visuomenėje – informantų teigimu, jų atstovaujamos įmonės rengia įvairius mokymus, susijusius su visuomenės edukacija apie darnaus produkto reikalingumą ir aktualumą visuomenėje. Be to įmonės, prekiaujančios darniais produktais, elgiasi socialiniai atsakingai – įmonių atstovų teigimu, jose įdarbinami neįgalumą turintys asmenys, taip pat įmonės dalija nemokamą maistą skurstantiems bei teikia nuolaidas jų produktams finansinių sunkumų turintiems asmenims.

3. Ištirti veiksniai, sąlygojantys verslo įmones ir vartotojus siekti darnaus produkto vartojimo. Įmonės dažnai nusprendžia auginti/pardavinėti darnius produktus dėl įvairių priežasčių: noro prisidėti prie visuomenės augimo, noro tobulėti ir inovatyvumo sklaidos. Tuo tarpu pirkėjai dažnai renkasi darnius produktus dėl noro būti sveikiems, rūpinimosi gamta bei valstybės ekonominio saugumo.

4. Nustatyta, kad pokyčiai, kuriuos galėtų inicijuoti Europos Sąjungos verslo sektoriai ir gyventojai, norėdami prisidėti prie darnaus produkto vartojimo, gali būti varijuojantys. Vis dėlto, esminės veiklos kryptys, skatinančios vartoti darnų produktą, galėtų būti įmonių ir gyventojų edukacija bei mokymai, siekiant perteikti darnaus produkto svarbą ir aktualumą visos visuomenės kontekste.

5. Rekomendacijos Lietuvos visuomenei/gyventojams:

- Rekomenduotina, kad gyventojai stengtųsi daugiau investuoti į kokybiškus produktus ir gaminius, kurie turi teigiamos įtakos visos šalies ekonomikai, kurie yra gaminami darniai bei padeda įdarbinti daugiau darbuotojų.

- Rekomenduotina, kad pirkėjai, žinodami, kad įmonės gali sukčiauti ir pardavinėti produktus, kurių gamybos procese išnaudojami žmonės, apie tai praneštų atsakingos valstybinės institucijoms.

6. Rekomendacijos darnius produktus auginančioms/gaminančioms įmonėms:

- Rekomenduotina, kad įmonės stengtųsi įdarbinti kuo daugiau darbuotojų, patiriančių įvairių formų diskriminaciją, taip visuomenei rodydami sektiną pavyzdį.
- Rekomenduotina, kad įmonės stengtųsi apie savo prekes pateikti kuo daugiau privalumų, kad visuomenė suvoktų darnių produktų naudą.

SANTRAUKA

DARNAUS PRODUKTO VARTOJIMO POKYČIAI LIETUVOJE (EUROPOS SĄJUNGOJE)

Darnus vystymasis ir darnus vartojimas pamažu tampa tomis sąvokomis, kurios analizuojamos ir tiriamos daugelio mokslininkų bei tyrėjų. Lietuva bei Europos Sąjunga – ne išimtis. Tiek Lietuvos Respublikos, tiek ir Europos Sąjungos institucijos siekia, kad įmonės veiktų tinkamai, t. y. darniai vykdytų savo verslą, siektų visuotinės gerovės ir nekenktų tiek gyvajai, tiek ir negyvajai gamtai.

Probleminiai klausimai: kokie veiksniai sąlygoja verslo įmonės ir vartotojus siekti darnaus produktų vartojimo?; kokius pokyčius gali inicijuoti Europos Sąjungos verslo sektoriai ir gyventojai, norėdami prisidėti prie darnaus produkto vartojimo?

Tyrimo tikslas – ištyrus darnaus produkto vartojimo teorinius aspektus, empiriškai įvertinti darnaus produkto vartojimo pokyčius Lietuvoje (arba ES) laikotarpiu nuo 2018 m. iki 2021 m.

Tyrimo uždaviniai: išanalizuoti darnaus produkto vartojimo teorinius aspektus; parengti darnaus produkto vartojimo pokyčių tyrimo metodiką; įvertinti darnaus produkto vartojimo pokyčius Lietuvoje laikotarpiu nuo 2018 m. iki 2021 m.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros, statistinių duomenų, teisės aktų, lyginamosios ir sisteminės analizės metodai; kokybinis tyrimas – ekspertų apklausa (giluminis interviu). Interviu atliekamas su gamybinių įmonių vadovais, užimančiais vadovaujančiais pareigas bei gaminančiais/auginančiais darnius produktus; kiekybinis tyrimas – anketinė Lietuvos gyventojų apklausa.

Darbo rezultatai: darnaus produkto sąvoka yra plati ir susidedanti iš įvairių dedamųjų: ekologiškų produkto vartojimo; produktų, turinčių teigiamą ekonominį poveikį. Nustatyta, kad darnius produktus auginančios/gaminančios įmonės pastebi pakitusius vartotojų įpročius: jų teigimu, pirkėjus vis dažniau domina ekologiški ir darnūs produktai; pirkėjai noriai perka šiek tiek brangesnius lietuviškos kilmės produktus. Skatintinos įmonių socialinių iniciatyvų raiškos visuomenėje – informantų teigimu, jų atstovaujamos įmonės rengia įvairius mokymus, susijusius su visuomenės edukacija apie darnaus produkto reikalingumą ir aktualumą visuomenėje. Įmonės dažnai nusprendžia auginti/pardavinėti darnius produktus dėl įvairių priežasčių: noro prisidėti prie visuomenės augimo, noro tobulėti ir inovatyvumo sklaidos. Tuo tarpu pirkėjai dažnai renkasi darnius produktus dėl noro būti sveikiems, rūpinimosi gamta bei valstybės ekonominio saugumo. Nustatyta, kad pokyčiai, kuriuos galėtų inicijuoti Europos Sąjungos verslo sektoriai ir gyventojai, norėdami prisidėti prie darnaus produkto vartojimo, gali būti varijuojantys. Vis dėlto, esminės veiklos kryptys, skatinančios vartoti darnų produktą, galėtų būti įmonių ir gyventojų edukacija bei mokymai, siekiant perteikti darnaus produkto svarbą ir aktualumą visos visuomenės kontekste.

Raktiniai žodžiai: darnumas, darnus produktas, darnus vartojimas.

SUMMARY

CHANGES IN SUSTAINABLE PRODUCT CONSUMPTION IN LITHUANIA (EUROPEAN UNION)

Sustainable development and sustainable consumption are gradually becoming concepts that are being analyzed and studied by many scientists and researchers. Lithuania and the European Union are no exception. Both the institutions of the Republic of Lithuania and the institutions of the European Union strive for the proper functioning of enterprises: carry out their business in a sustainable manner, pursue the common good and do not harm both living and non-living nature.

Issues: What are the factors driving businesses and consumers to use products sustainably?; What changes can the European Union's business sectors and citizens initiate in order to contribute to the sustainable use of the product?

The aim of the research is to empirically evaluate the changes in the sustainable consumption of a product in Lithuania (or the EU) from 2018 onwards. until 2021

Objectives of the research: to analyze the theoretical aspects of sustainable product consumption; to develop a methodology for research into changes in the sustainable consumption of the product; to assess the changes in the sustainable consumption of the product in Lithuania in the period from 2018. until 2021.

Research methods: methods of scientific literature, statistical data, legal acts, comparative and systematic analysis; qualitative research - expert survey (in-depth interview). Interviews are conducted with managers of manufacturing companies holding management positions and producing / growing sustainable products; quantitative research - a survey of the Lithuanian population.

Results of the work: The concept of a sustainable product is broad and consists of various components: the consumption of organic product; products with a positive economic impact. Companies growing / producing sustainable products have been found to notice changing consumer habits: they say that consumers are increasingly interested in organic and sustainable products; buyers are willing to buy slightly more expensive products of Lithuanian origin. The expression of corporate social initiatives in the society should be encouraged - according to the informants, the companies they represent organize various trainings related to the education of the society about the necessity and relevance of a sustainable product in the society. Companies often choose to grow / sell sustainable products for a variety of reasons: the desire to contribute to the growth of society, the desire to improve and the spread of innovation. Meanwhile, shoppers often choose sustainable products because of their desire to be healthy, care for nature, and the state's economic security. It has been identified that the changes that could be initiated by business sectors and citizens in the European Union to contribute to the sustainable consumption of a product can vary. However, education and training for businesses and citizens to convey the importance and relevance of a sustainable product in the context of society as a whole could be key areas for action to promote a sustainable product.

Keywords: sustainability, sustainable product, sustainable consumption.

BIBLIOGRAFINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Astromskienė, A., & Adomonienė, R. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 217–222.

Bendoraitienė, A., & Šimkutė, E. (2016). Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo vertinimas Lietuvos didžiosiose įmonėse. *Taikomoji ekonomika:sisteminiai tyrimai*, 10(1), 43–63.

Bithas, K., & Kalimeras, P. (2019). Unmasking decoupling: Redefining the Resource Intensity of the Economy. *Science of the Total Environment*, 15(1), 1–22.

Bulle, C., Margni, M., Patouillard, L., & Boulay, A. (2019). IMPACT World+: a globally regionalized life cycle impact assessment method. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 24(9), 1653–1674.

Chen, B., Yang, Q., Li, J. S., & Chen, G. Q. (2017). Decoupling analysis on energy consumption, embodied GHG emissions and economic growth — The case study of Macao. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* (T. 67, p. 662–672). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.027>

Čiegis, R., & Norkutė, R. (2012). Lietuvos bankų socialinė atsakomybė darnaus vystymosi kontekste. *Organizacijų vadyba:sisteminiai tyrimai*, 63, 19–33.

Fazio, S., Castellani, V., Sala, S., Schau, E., Secchi, M., & Zampori, L. (2018). *Supporting Information to the Characterisation Factors of Recommended EF Life Cycle Impact Assessment Methods, New Models and Differences with ILCD*.

Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption?: Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, 4(6), 256 – 272. <https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17422041011086841/full/html>

Gedvilaitė, D. (2019). *Šalies regionų darnios plėtros vertinimas*.

Giljum, S., Dittrich, M., Lieber, M., & Lutter, S. (2014). Document details - Global patterns of material flows and their socio-economic and environmental implications: A MFA study on all Countries world-wide from 1980 to 2009. *Journal of Industrial Ecology*, 3(1), 319–339.

Holt, B. (2012). Constructing sustainable consumption: From ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 1(644), 236–255. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0002716212453260?casa_token=N-rPUgkF9K0AAAAA%3Af9YohgrX5cajguUV-xQilpqLvR5j6ODKpWRcYcaKqYPrCJ7EmdW9a9yr4cEvvJiif2ZwIwoSBY05cw

- Jakulevičienė, L. (2013). Kas yra įmonių socialinė atsakomybė. *Atsakingas verslas*, 5, 1–16.
- Jociūtė, A. (2013). *Visuomenės darnus vystymasis*. Mykolo Romerio universitetas.
- Juščius, V., & Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional formation and development studies*, 1(15).
- Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologijai metodai*. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- Khalid, K., Hussain, B., & Ali, S. (2021). Evaluating eco-efficiency in consumption and production through sustainable utilization of resources: A panel analysis of APAC by population. *Renewable energy*, 170, 1096–1106.
- Khan, I., Hou, F., Zakari, A., & Tawiah, V. K. (2021). The dynamic links among energy transitions, energy consumption, and sustainable economic growth: A novel framework for IEA countries. *ENERGY*, 222. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.119935>
- Komisija, E. (2021a). *Darnus vystymasis*. https://ec.europa.eu/regional_policy/lt/policy/what/glossary/s/sustainable-development
- Komisija, E. (2021b). *Tvari gamyba ir vartojimas*. https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index_lt.htm
- Korsakienė, R., & Marcinkevičius, S. (2013). Filantropinė įmonės atsakomybė ir veiklos rezultatai: gamybos įmonės atvejis. *Verslas, teorija ir praktika*, 14(2), 131–139.
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION*, 295. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>
- Mačiulis, P. (2021). *Atsinaujinančių energijos išteklių transporto sektoriuje plėtrą skatinančių priemonių vertinimas*. Kauno technologijos universitetas.
- Mathai V, M., Isenhour, C., Stevis, D., Vergragt, P., Bengtsson, M., Lorek, S., Mortensen, L. F., Coscieme, L., Scott, D., Waheed, A., & Alfredsson, E. (2021). The Political Economy of (Un)Sustainable Production and Consumption: A Multidisciplinary Synthesis for Research and Action. *RESOURCES CONSERVATION AND RECYCLING*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105265>
- Mauricienė, I., & Paužuolienė, J. (2015). Įmonių socialinės atsakomybės svarba: visuomenės požiūris. *Regional formation and development studies*, 10(2), 123–132.
- Neverauskienė, L., & Pavlovksa, I. (2017). Verslo socialinės atsakomybės iniciatyvos įgyvendinimas Lietuvos statybų sektoriaus įmonėse: situacijos analizė. *Mokslas-Lietuvos ateitis*, 9(2), 171–182.

- Oželienė, D. (2019). *Įmonės darnios plėtros veiksmų modeliavimas*. Technika.
- PACITA. (2015). Europe wide views on sustainable consumption. <http://epub.oeaw.ac.at/0xc1aa55760x003231f1.pdf>
- Paužuolienė, J. (2010). Socialinės atsakomybės įtaka darniai verslo plėtrai. *Socialiniai mokslai. Ekonomika ir vadyba*, 1(26), 115–121.
- Petkevičiūtė, N. (2018). Darnumo vystymas organizacijose: problemos ir iššūkiai. *Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka*, 20, 232–260.
- Responsible consumption: definition and examples. (2019). <https://youmatter.world/en/definition/definitions-responsible-consumption-examples/>
- Sanyé-Mengual, E., Secchi, M., Corrado, S., Beylot, A., & Sala, S. (2019). Assessing the decoupling of economic growth from environmental impacts in the European Union: a consumption-based approach. *Journal of cleaner production*, 236(1), 1–16.
- Šimanskienė, L., & Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Research papers*, 20(1).
- Tautos, J. (2021). *The 17 goals*. <https://sdgs.un.org/goals>
- Teoh, S., Welch, I., & Wazzan, C. (1999). The effect of socially activist investment policies on the financial markets: Evidence from the South African boycott. *Journal of Business*, 72(1), 35–89.
- Vilkė, R. (2012). Atsakingas vartojimas – XXI a. fenomenas? *Atsakingas verslas*, 4, 1–16.
- Wang, F., Xie, J., Wu, S., Li, J., Barbieri, D. M., & Zhang, L. (2021). Life cycle energy consumption by roads and associated interpretative analysis of sustainable policies. *RENEWABLE & SUSTAINABLE ENERGY REVIEWS*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.110823>

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo anketa

Klausimai, susiję su produktų, pagamintų Lietuvoje, gyventojų vartojimo pokyčiais:

1. Ar domitės Lietuvoje veikiančiomis įmonėmis, kurios yra socialiai atsakingos?

Taip

Ne

Kita (įrašykite)

2. Ar pastebite savo vartojimu pokyčius (t. y. ar suvartojate mažiau per pastaruosius 3 metus)?

Labai pastebiu

Pastebiu

Nei pastebiu, nei nepastebiu

Nepastebiu

Visiškai nepastebiu

Kita (įrašykite)

3. Kaip vertinate savo vartojimo įpročius?

Labai teigiamai

Nei teigiamai, nei neigiamai

Neigiamai

Labai neigiamai

Kita (įrašykite)

4. Kokie yra Jūsų vartojimo įpročiai (kiekvienoje eilutėje pažymėkite „X“ Jums tinkantį atsakymo variantą)

Teiginys	Labai dažnai	Dažnai	Nei dažnai, nei retai	Retai	Labai retai
Mieliau renkuosi vietinių gamintojų pagamintus produktus					

Mieliau renkuosi užsienio gamintojų pagamintus produktus					
Teigiamai vertinu įmones, kurios skatina ekonominę gerovę					
Dažniau perku pas tuos gamintojus, kurie rūpinasi socialiai pažeidžiamais asmenimis					
Dažniau apsiperku pas tuos gamintojus, kurie stengiasi sukurti daugiau darbo vietų					
Dažniau apsiperku pas tuos gamintojus, kurie skatina socialinę darbuotojų integraciją					
Perku ekologiškas prekes					
Perku produktus tinkliniuose prekybos centruose					
Perku produktus pas smulkius gamintojus					
Perku produktus turgavietėse					

5. Pažymite teiginius, kuriems pritariate/nepritariate (kiekvienoje eilutėje pažymėkite „X“ Jums tinkantį atsakymo variantą)

Teiginys	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Man rūpi aplinkosauga					
Man rūpi ekonominė visuomenės gerovė					
Mane jaudina skurdas					
Man rūpi sveika visuomenė					
Man svarbu, kad įmonės būtų socialiai atsakingos					
Man svarbu, kad įmonių vykdomas verslas būtų darnus					
Man svarbu rinktis darnų produktą					

6. Kokios aplinkos problemos Jums yra pačios svarbiausios? (kiekvienoje eilutėje pažymėkite „X“ Jums tinkantį atsakymo variantą)

Problemos	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Ekonominė problemos					
Socialinės problemos					
Etinės problemos					
Ekologinės problemos					

7. Kokie aspektai Jums svarbu perkant prekes/produktus (kiekvienoje eilutėje pažymėkite „X“ Jums tinkantį atsakymo variantą)

Teiginys	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Maža kaina					
Aukšta gaminio kokybė					
Prekės pagaminimo sąlygos					
Gamintojas					
Prekės, sukuriančios daugiau darbo vietų					
Prekės, skatinančios ekonomikos augimą					
Socialiai atsakingų įmonių prekės					
Gaminio ekologija					
Kainos ir kokybės santykis					
Prekės pakuotė					
Prekės išvaizda					

Demografiniai klausimai:

1. Jūsų lytis:

Vyras

Moteris

2. Jūsų amžius:

18 – 25 metai

26 – 35 metai

36 – 45 metai

46 – 55 metai

56 – 65 metai

66 metai ir daugiau

3. Jūsų išsilavinimas:

Vidurinis

Aukštasis neuniversitetinis

Aukštasis universitetinis

4. Jūsų gyvenamoji vieta:

Miestas

Kaimas

Kita (įrašykite)

5. Jūsų dabartinis užsiėmimas:

Dirbantis (i)

Namų šeimininkas (ė)

Bedarbis(ė)

Studentas (ė)

Moksleivis (ė)

Pensininkas (ė)

2 priedas. Informanto A1 atsakymai

1. Prie kokių socialinių iniciatyvų prisideda Jūsų įmonė? (jei prisideda)

Prie įvairių. Visų pirma, mes stengiamės įdarbinti asmenis, turinčius neįgalumą. Jie labai aktyviai prisideda prie visuomenės įtraukimo apie informacijos sklaidą, susijusią su darniais produktais. Be to mūsų įmonė siekia įdarbinti sunkiai finansiškai gyvenančius gyventojus.

2. Kaip manote, ar socialinė atsakomybė turi/gali turėti teigiamų pokyčių aplinkai/ekonomikai/visuomenės gerovei? Ir kokie tie pokyčiai ar įtaka?

Be jokios abejonės! Turi įtakos visiems. Bet mes orientuojamės į rūpinimąsi gamta bei pagalba žmonėms. Padedame šeimoms, kurios vargingai gyvena, pigiau įsigyti mūsų gaminių. Taip pat šiukšlių rūšiavimasis, naudojimasis netaršiomis transporto priemonėmis, renkame šiukšles.

3. Kaip manote ar darniam vartojimui turi įtakos pati visuomenė? Jei taip, kokios?

Turi daug įtakos. Pirmiausia, tai pati visuomenė turi vartoti darnius produktus. Jei vartos pati visuomenė darnius produktus, tai tikrai bus mažiau laisvos rinkos įvairiems nekokybiškiems produktams ir gaminiams, kurių lentynose neturėtų būti.

4. Kaip manote, ar Jūsų įmonė, kuri vykdo veiklą, susijusią su vietinės produkcijos gamyba turi įtakos darniam vartojimui ir kodėl?

Visada skatinu pirkti tik lietuviškus produktus, juk taip labai pasitarnaujame žmonėms ir net pačiai valstybei.

5. Kaip manote, ar Jūsų pagaminamų prekių apimtims (augimui/mažėjimui) įtakos turi vartotojai ir kodėl?

Tai pirkėjai ir nusprendžia, kiek mes pagaminsime. Niekaip kitaip. Ne mes, o jie vadovauja (šypsosi).

6. Ar pastebite pasikeitusius pirkėjų vartojimo pokyčius ir kokie jie? (3 m. laikotarpiu)

Matau, kad pirkėjai perka mažiau, bet nori kokybiškesnių prekių. O tai labai geras ženklas, kad pirkėjas rūpi darnūs produktai.

7. Kaip manote, ar Jūsų įmonė, prisideda prie gyventojų autonomijos/skatina ekonominę gerovę/didina darbuotojų integraciją? Jei prisideda kaip/kokiu būdu?

Prisideda! Įdarbiname neįgalius darbuotojus, kuriems, atvirai sakau, labai sunku finansinė prasme.

8. Kaip manote, ar ateityje, pvz. po 5 metų sulauksite daugiau klientų ir kodėl?

Net neabejoju. Žmonės vis labiau nori rūpintis savo sveikata.

9. Ar Jūsų įmonė inicijuoja daugiau akcijų, renginių, socialinių iniciatyvų ir pan., susijusių su darnaus produkto vartojimo skatinimu ir kodėl? (palyginus su 2018 m.)

Taip taip. Mes rengiame įvairius renginius, edukuojame žmones, šviečiame apie darnaus vartojimo ir darnaus produkto svarbą.

10. Kaip manote, ar darnus maisto produktas gali įkvėpti kitas įmones taip pat gaminti/auginti darnius produktus ir kodėl?

Tai be abejonės. Įmonės nori sekti geru pavyzdžiu ir tokiu būdu prisidėti prie visuomenės augimo.

3 priedas. Informanto A2 atsakymai

1. Prie kokių socialinių iniciatyvų prisideda Jūsų įmonė? (jei prisideda)

Mes visada į savo veiklą stengiamės įtraukti kuo daugiau žmonių ir manau, kad tai pasiteisina įvairiais aspektais. Pirmiausia, kad ir kaip nemaloniai skambėtų, tai mums padeda įmonei didinti žinomumą. Kitas dalykas tas, kad įtraukiant žmones į įmonės vykdomas veiklas, dažniausiai žmonės sužino apie mūsų gaminamus darnius produktus, jų svarbą ne tik visai gamtai, tačiau ir visai visuomenei. Taip pat yra įdarbinti keli neįgalumą turintys asmenys, o tai svarbu, nes kitos įmonės to bijo ir „baidosi“, kaip priešų.

2. Kaip manote, ar socialinė atsakomybė turi/gali turėti teigiamų pokyčių aplinkai/ekonomikai/visuomenės gerovei? Ir kokie tie pokyčiai ar įtaka?

Visuomenei tikrai padeda. Mes pavyzdžiui remiame sunkiai ekonomiškai vargingai gyvenančias šeimas. Na ir labai prisideda socialinė atsakomybė prie darnios aplinkos kūrimo – rūšiuojame šiukšles, neteršiame gamtos plastikiniais maišeliais, darbuotojai šiltuoju metų laiku naudojami paspirtukais.

3. Kaip manote ar darniam vartojimui turi įtakos pati visuomenė? Jei taip, kokios?

Man dabar svarbiausia, kad būtų vengiama pirkti nedarnius produktus. Juk žmonės dažnai tikrai ne iš piktos valios, ypač tiems, kam sunkiau ekonomiškai gyventi, perka nedarnius produktus, kurie pagaminti žalojant kitus žmones, jų psichinę ir fizinę sveikatą. Bet aš tokių žmonių tikrai nekaltinu.

4. Kaip manote, ar Jūsų įmonė, kuri vykdo veiklą, susijusią su vietinės produkcijos gamyba turi įtakos darniam vartojimui ir kodėl?

Mūsų įmonė rengia įvairias akcijas, pasisėdėjimus, kurių metu atkreipiame visuomenės dėmesį į ekologiškų produktų vartojimą, jų pirkimą. Pasakojame, kaip svarbu pirkti šiuos produktus.

5. Kaip manote, ar Jūsų pagaminamų prekių apimtims (augimui/mažėjimui) įtakos turi vartotojai ir kodėl?

Tai pirkėjai ir nusprendžia, kartais gal net patys nežinodami, kiek produkcijos turime pagaminti.

6. Ar pastebite pasikeitusius pirkėjų vartojimo pokyčius ir kokie jie? (3 m. laikotarpiu)

Žmonės besirūpindami savo sveikata tikrai, akivaizdžiai matau, perka daugiau kokybiškų prekių.

7. Kaip manote, ar Jūsų įmonė, prisideda prie gyventojų autonomijos/skatina ekonominę gerovę/didina darbuotojų integraciją? Jei prisideda kaip/kokiu būdu?

Dovanojame mes nemokamą maistą sunkiai gyvenantiems žmonėms.

8. Kaip manote, ar ateityje, pvz. po 5 metų sulauksite daugiau klientų ir kodėl?

Žmonės suvokia, kad darnius produktus gaminančios įmonės yra ateities įmonės, nuo kurių priklauso jų sveikata. Taip, todėl manau, kad tikrai sulauksime išaugusio klientų skaičiaus.

9. Ar Jūsų įmonė inicijuoja daugiau akcijų, renginių, socialinių iniciatyvų ir pan., susijusių su darnaus produkto vartojimo skatinimu ir kodėl? (palyginus su 2018 m.)

Taip. Mes kalbame apie tvarumą, apie jo aktualumą ir reikšmingumą ne tik Lietuvos, tačiau ir visos žmonijos ateičiai, o gal net ir išlikimui.

10. Kaip manote, ar darnus maisto produktas gali įkvėpti kitas įmones taip pat gaminti/auginti darnius produktus ir kodėl?

Gali. Dėl tokių priežasčių, kartais net ir savanaudiškų, tarkime noro būti labiau žinomiems. Bet, kita vertus, nematau nieko blogo, tai juk nauda ir visuomenei, ir žmonėms.

4 priedas. Informanto A3 atsakymai

1. Prie kokių socialinių iniciatyvų prisideda Jūsų įmonė? (jei prisideda)

Mūsų esminis tikslas, dirbti atvirai – visada duodame interviu žiniasklaidos atstovams, nebijome reikšti savo nuomonės visuomenėje nepopuliariais klausimais. Kitas dalykas – asmenų su negalia įdarbinimas. Jie tikrai jaučiasi nuvilti visuomenės, nes manoma, kad dėl tam tikrų trūkumų jie negali reikiamai atlikti darbų. Bet jie viską gali ir, žinot, kartais jie itin gerai atlieka visus darbus.

2. Kaip manote, ar socialinė atsakomybė turi/gali turėti teigiamų pokyčių aplinkai/ekonomikai/visuomenės gerovei? Ir kokie tie pokyčiai ar įtaka?

Visos įmonės, kurios yra socialiai atsakingos, labai įvairiai prisideda prie teigiamų pokyčių, o jie gali reikšti skirtingai, pavyzdžiui pas mus įprasta, kad mes renkame visus darbuotojus, jų šeimas ir ne pavasarį (kaip įprasta), o rudenį einame rinkti šiukšlių. O mes, kadangi auginame įvairias daržoves, tai jas dalijame sunkiai gyvenantiems žmonėms – per didžiausias metų šventes turime tokį „lauknešėlį“ sudėję,

3. Kaip manote ar darniam vartojimui turi įtakos pati visuomenė? Jei taip, kokios?

Turi. Bet ne visi žmonės žino ir yra informuoti apie pačią darnumo sąvoką ir koncepciją. Tai jie, skatinčiau, kad prisidėtų prie įvairių organizacijų, kurios tarsi formuoja ir šviečia visuomenę apie darnius ir nedarnius produktus bei gaminius.

4. Kaip manote, ar Jūsų įmonė, kuri vykdo veiklą, susijusią su vietinės produkcijos gamyba turi įtakos darniam vartojimui ir kodėl?

Mes, kai parduodame produktus, tai sakome ir ant produktų yra parašyta, kad tam tikra dalis pelno skiriama skurstantiems asmenims.

5. Kaip manote, ar Jūsų pagaminamų prekių apimtims (augimui/mažėjimui) įtakos turi vartotojai ir kodėl?

Neturi todėl, kadangi mes gaminame tam tikrą kiekį produktų, kurių esmė šviežumas. Tai orientuojamės į kokybę, o kartais, nemeluosiu, būna, kad trūksta produkcijos.

6. Ar pastebite pasikeitusius pirkėjų vartojimo pokyčius ir kokie jie? (3 m. laikotarpiu)

Žmonėms rūpi jų sveikata, rūpi daug labiau kiti žmonės, aplinka, jie daugiau perka kokybiškų prekių.

7. Kaip manote, ar Jūsų įmonė, prisideda prie gyventojų autonomijos/skatina ekonominę gerovę/didina darbuotojų integraciją? Jei prisideda kaip/kokiu būdu?

Mes teikiame specialias nuolaidas tiems, kuriems sunku finansuškai.

8. Kaip manote, ar ateityje, pvz. po 5 metų sulauksite daugiau klientų ir kodėl?

Taip. Nes žmonėms rūpi visos valstybės ekonominė gerovė.

9. Ar Jūsų įmonė inicijuoja daugiau akcijų, renginių, socialinių iniciatyvų ir pan., susijusių su darnaus produkto vartojimo skatinimu ir kodėl? (palyginus su 2018 m.)

Mes žmones šviečiame siekdami tokio tikslo, kaip – pasikeitusių vartojimo įpročių, kai žmonės suvartoja mažiau, bet kokybiškų produktų.

10. Kaip manote, ar darnus maisto produktas gali įkvėpti kitas įmones taip pat gaminti/auginti darnius produktus ir kodėl?

Gali, o priežastys, tai labai skirtingos: norėjimas padėti skurstančiai daliai visuomenės; kiti nori tobulėti visos įmonės mastu.

5 priedas. Informanto A4 atsakymai

1. Prie kokių socialinių iniciatyvų prisideda Jūsų įmonė? (jei prisideda)

Galėčiau daug ką vardinti, bet išskirčiau šiuos: neįgalumą turinčių asmenų įtraukimas į mūsų įmonės veiklą, na ta prasme įdarbinimas; atvirumas su visuomene – mūsų cechas atviras ir jame net rengiame ekskursijas, kad visuomenė suprastų, jog dirbame „švariai“, o tokiu būdu mes laviname visuomenę.

2. Kaip manote, ar socialinė atsakomybė turi/gali turėti teigiamų pokyčių aplinkai/ekonomikai/visuomenės gerovei? Ir kokie tie pokyčiai ar įtaka?

Turi teigiamą poveikį. Tai prisideda prie valstybės ekonominio augimo. Socialiai atsakingos įmonės dažnai veikia gimtojoje šalyje, tai jos tikrai didina šalies BVP. Aišku, socialiai atsakingos įmonės rengia ir organizuoja įvairias akcijas, susijusias su gamtos išsaugojimu, šiukšlių rinkimu ir pan.

3. Kaip manote ar darniam vartojimui turi įtakos pati visuomenė? Jei taip, kokios?

Žmonės, kurie dirba su darniu vartojimu, darniu produktu, turi mokytis ir šviesti kitus žmones, kad jie suprastų, kaip svarbu domėtis aplinka, darna. Juk tai mūsų ir visos visuomenės, visos gamtos ateitis.

4. Kaip manote, ar Jūsų įmonė, kuri vykdo veiklą, susijusią su vietinės produkcijos gamyba turi įtakos darniam vartojimui ir kodėl?

Mes labai atvirai ir drąsiai skatiname pirkti lietuviškų gamintojų prekes. Juk tai nauda visai visuomenei.

5. Kaip manote, ar Jūsų pagaminamų prekių apimtims (augimui/mažėjimui) įtakos turi vartotojai ir kodėl?

Mes gaminame ir gaminsime savo produktus, o kai pirkėjai nepirks, tada ir mažinsime. Tai tikrai taip, pirkėjai turi įtakos prekių apimtims.

6. Ar pastebite pasikeitusius pirkėjų vartojimo pokyčius ir kokie jie? (3 m. laikotarpiu)

Pastebiu, nepastebėti neįmanoma. Žmonės ateina ir klausia – ar čia Lietuvoje pagaminta? Jei taip, tai su mielu noru tokią prekę perka.

7. Kaip manote, ar Jūsų įmonė, prisideda prie gyventojų autonomijos/skatina ekonominę gerovę/didina darbuotojų integraciją? Jei prisideda kaip/kokiu būdu?

Tikrai prisidedame, daug nuolaidų darome asmenims, kurie turi daug vaikų, t. y. kuriems sunku finansiškai išsiversti.

8. Kaip manote, ar ateityje, pvz. po 5 metų sulauksite daugiau klientų ir kodėl?

Aš manau, kad sulauksime, kadangi žmonėms vis labiau rūpi visuomenės likimas.

9. Ar Jūsų įmonė inicijuoja daugiau akcijų, renginių, socialinių iniciatyvų ir pan., susijusių su darnaus produkto vartojimo skatinimu ir kodėl? (palyginus su 2018 m.)

Taip. Mes organizuojame renginius, kurių metu pasakojame, kokie svarbūs tvarūs produktai, kokia svarbi jų įtaka aplinkai, gamtai ir patiems žmonėms, ekologijai.

10. Kaip manote, ar darnus maisto produktas gali įkvėpti kitas įmones taip pat gaminti/auginti darnius produktus ir kodėl?

Kai kurios įmonės gali elgtis savanaudiškai ir prisidengę darniais produktais siekti pritraukti didesnę skaičių klientų.

6 priedas. Informanto A5 atsakymai

1. Prie kokių socialinių iniciatyvų prisideda Jūsų įmonė? (jei prisideda)

Aš, asmeniškai, kuriu tvarius gaminius jau 12 metų, anksčiau man tiesiog trūkdavo informacijos apie įvairias su šia sritimi susijusias veiklas. Tad drąsiai keičiau darbo kryptį ir į ją pasinėriau „visu pajėgumu“ (šypsosi). Ar buvo sunku? – labai. Ar buvo verta – verta. Tai esmė ta, kad visuomenę reikia mokyti apie darnius produktus, nes žmonės kartais nežino, kad jie svarbūs.

2. Kaip manote, ar socialinė atsakomybė turi/gali turėti teigiamų pokyčių aplinkai/ekonomikai/visuomenės gerovei? Ir kokie tie pokyčiai ar įtaka?

Turi viskam. Dėl socialinės atsakomybės yra tinkamiau rūpinamasi gyvąją gamtą ir aplinką. Kitas dalykas, socialiai atsakingos įmonės dažnai priima darbuotojus, kurie yra labiausiai ekonomine prasme pažeidžiami, taigi, rūpinasi gyventojais, padeda jiems. Na, ir žinoma, labai svarbu mylėti darbuotojus. Juk jie yra įmonės „veidas“, garantas, kad įmonė puikiai atliks pavestas užduotis ir visas jas be priekaištų įgyvendins.

3. Kaip manote ar darniam vartojimui turi įtakos pati visuomenė? Jei taip, kokios?

Įtaka reikšmingai pastebima, sakyčiau. Esmių esmė, jei žmogus neturi galimybės pirkti darnių produktų (nes jie, būkime atviri, neretai kainuoja brangiau), tai bent jau suvartoti mažiau nedarnių produktų.

4. Kaip manote, ar Jūsų įmonė, kuri vykdo veiklą, susijusią su vietinės produkcijos gamyba turi įtakos darniam vartojimui ir kodėl?

Mes patys gaminame ekologišką produkciją, tai ir pirkėjus taip elgtis skatiname. Mums iš tiesų kartais net nėra svarbu perka pas mus, ar ne pas mus, mes norime aplamai visos visuomenės darnos.

5. Kaip manote, ar Jūsų pagaminamų prekių apimtims (augimui/mažėjimui) įtakos turi vartotojai ir kodėl?

Tai pirkėjai – esmių esmė. Žinoma, kad jų reikšmė itin didelė.

6. Ar pastebite pasikeitusius pirkėjų vartojimo pokyčius ir kokie jie? (3 m. laikotarpiu)

Žmonės ištroškę lietuviškų gaminių, jei net jie ir brangiau kainuoja.

7. Kaip manote, ar Jūsų įmonė, prisideda prie gyventojų autonomijos/skatina ekonominę gerovę/didina darbuotojų integraciją? Jei prisideda kaip/kokiu būdu?

Šelpiame benamius, dalijame kokybišką produkciją nemokamai.

8. Kaip manote, ar ateityje, pvz. po 5 metų sulauksite daugiau klientų ir kodėl?

Taip, sulauksime, nes žmonės vis dažniau rūpinasi ir nori padėti gamtai.

9. Ar Jūsų įmonė inicijuoja daugiau akcijų, renginių, socialinių iniciatyvų ir pan., susijusių su darnaus produkto vartojimo skatinimu ir kodėl? (palyginus su 2018 m.)

Renginių metu atskleidžiame „nepatogią tiesą“ apie nedarnius produktus, jų nenaudą ir net žalingumą.

10. Kaip manote, ar darnus maisto produktas gali įkvėpti kitas įmones taip pat gaminti/auginti darnius produktus ir kodėl?

Manau, kad darnus maisto produktas tikrai gali įkvėpti kitus: vieniems tai gali būti tiesiog mados reikalas; kitiems – tai noras būti naujais, inovatyviais.