*Pranešimas žiniasklaidai*

*2021 m. lapkričio 15 d.*

**Prekių ir paslaugų ženklinimas – ar pirkėjai jį pastebi ir kodėl ateityje tai taps vis aktualiau?**

**Pasaulyje jau egzistuoja daugybė įvairių ženklų, kuriais pažymimos produkto pakuotės. Dažniausiai jais gamintojai praneša esantys ekologiški, tvarūs, gamybos metu išskiriantys mažiau CO2 į aplinką, tačiau kartu tai proga ir pademonstruoti savo socialinę atsakomybę. Bet ar pirkėjai tai pastebi? Ar suvokia ženklo prasmę ir vertybes? Ir svarbiausia – ar tai nors kiek paskatina juos pirkti? Į tokią diskusiją verslo įmones sukvietė „Investuotojų forumas“ kartu su skaidrų verslą vienijančia iniciatyva „Baltoji banga“.**

**Amerikiečiai už socialinę atsakomybę pasiruošę mokėti brangiau – o lietuviai?**

„Investors‘ Forum“ vykdomoji direktorė bei skaidraus verslo iniciatyvos „Baltoji banga“ tarybos pirmininkė Rūta Skyrienė pradėdama renginį sakė, jog po to, kai ėmė domėtis įmonių socialinės atsakomybės tema, nuolat svarstė, kaip padėti įmonėms parodyti, jog jos yra socialiai atsakingos. Ženklinimas, jos nuomone, tam yra vienas tinkamiausių būdų.

Harvardo mokslininkų kompanijoje „ABC“ Niujorke atliktas eksperimentas įrodė, kad prekė su prierašu, jog yra pagaminta darbuotojams užtikrinant sąžiningas darbo sąlygas, sveikoje, saugioje darbo aplinkoje, gali būti parduota bent dešimtadaliu brangiau. Prekės su tokiu prierašu pardavimai, net ir padidinus kainą dešimtadaliu, išaugo 20 proc.

„Labai tikiuosi, kad ir Lietuvoje galėsime atlikti tokių eksperimentų,“ – vylėsi R. Skyrienė.

Pasaulyje geriausiai žinomas ženklas „Fairtrade“ užtikrina, kad produktą kuriantiems darbininkams būtų sumokėta bent jau minimali nustatyta alga, jie nebūtų diskriminuojami, darbui nebūtų išnaudojami vaikai.

Lietuvoje pirmasis socialinę atsakomybę rodantis ženklas buvo „Baltoji banga“ – jis taip pat įrodo, kad įmonė laikosi įstatymų, moka mokesčius, sąžiningai atsiskaito su darbuotojais bei yra sąžininga dalyvaudama viešuosiuose pirkimuose.

**Ženklas gimė po vienos darbuotojos paviešinto algos vokelyje fakto**

R. Skyrienė prisiminė, jog šis ženklinimas atsirado, kai vienos įmonės darbuotoja viešai atskleidė apie jai vokelyje mokamą atlyginimą. Pradėjus diskutuoti apie šį atvejį pamažu prieita prie sprendimo sąžiningiems verslams pažymėti savo produktus ar įstaigas „Baltosios bangos“ ženklu.

„Pasirinkome pozityvų ženklą – baltąją bangą, kuri turėtų nuplauti visas kenksmingas praktikas atsiskaitant su darbuotojais,“ – paaiškino R. Skyrienė.

„Baltosios bangos“ iniciatyvą globoja Prezidentė Dalia Grybauskaitė, iniciatyvos partneriai yra Specialiųjų tyrimų tarnyba, Valstybinė mokesčių inspekcija, Valstybinė darbo inspekcija ir privati įmonė „CreditInfo Lietuva“.

Prie „Baltosios bangos“ šiuo metu yra prisijungę 80 įmonių, tačiau R. Skyrienė norėtų bent 1000 narių.

„Kuo mūsų bus daugiau, tuo daugiau bus ir skaidrumo verslo sektoriuje, bei daugiau galimybių pirkėjams daryti įtaką, kitaip tariant, palaikyti sąžiningas įmones,“ – sakė R. Skyrienė.

**Ženklas veiksmingas tada, kai kažkas patikrina juo besipuikuojančią įmonę**

Viešosios įstaigos „Baltijos aplinkos forumas“ atstovė, darnaus vystymosi politikos ekspertė Audronė Alijošiūtė – Paulauskienė pakvietė diskusijos dalyvius atpažinti ekologišką produktą žyminčius ženklus. Netikėtai paaiškėjo, jog dobilas yra naudojamas alkoholiniams gėrimams žymėti ir nereiškia ekologiško produkto. Taigi, vertinant ženklą tik pagal asociacijas, nelengva susipainioti.

Vis tik mėlynoji gulbė, „Žaliasis taškas“, euro gėlytė ir iš žvaigždučių suformuotas augalo lapas yra pakankamai gerai atpažįstami produkto tvarumą ar ekologiškumą liudijantys ženklai.

Neseniai įvestas ir dar vienas – šakutės su žodeliu „Eco“ – taip žymimos maitinimo įstaigos, kurios ruošdamos patiekalus naudoja didesnę dalį ekologiškos produkcijos. Tokį ženklelį jau yra gavę ir pirmosios maitinimo įstaigos Lietuvoje – kavinė „Žaliuomenė“ ir vienas vaikų darželis.

„Europos sąjungos aplinkos biuras yra padaręs tyrimą, kuris atskleidė, kad 65 % respondentų pasitiki „Euro gėlės“ ženklu. Juo jau paženklinta daugiau nei 40 000 produktų,“ – sakė A. Alijošiūtė – Paulauskienė.

Tačiau suteikiant ženklą, esminis momentas yra trečioji šalis (kontrolinė institucija), kuri patikrina, ar gamintojas iš tiesų laikosi to, ką deklaruoja, ar tik nori pasigirti.

„Vertinama ne tik tai, kaip pagamintas šis produktas, tačiau ir iš kur atkeliavusios jo gamybos žaliavos. Taip pat – kiek laiko daiktas galės tarnauti pirkėjui, kas su juo nutiks tuomet, kai jis jau nebebus tinkamas naudoti,“ – sakė pranešėja.

**Daugiau nei pusė tyrimo dalyvių atkreipia dėmesį į ženklus ant produktų**

Neseniai rinkos analizės ir tyrimų bendrovės „RAIT“ atlikta apklausa siekė atsakyti į klausimą, ar ženklas nors kiek patraukia pirkėjų akį ir paskatina juos įsigyti konkretų produktą.

Nustatyta, jog 7 iš 10 žmonių atkreipia dėmesį į ant pakuotės esantį ekologiškumo, popieriaus, perdirbamo plastiko ženklą. 28 % žmonių prieš ką nors įsigydami patikrina, ką įmonė yra nuveikusi socialinės atsakomybės srityje, ar ji skaidri.

Renkantis darbovietę respondentams buvo svarbiausia, jog joje būtų mokamas vienodas atlyginimas už tą patį darbą, kad darbovietėje būtų draugiška aplinka, kad vadovai elgtųsi atsakingai, net ir tuomet, kai niekas jų sąžiningumo negali patikrinti.

Skaidri įmonės veikla yra svarbi 44 % respondentų.

„65 % Lietuvos gyventojų atpažįsta ekologiškumo ženklą (ES) lapą, 25 % respondentų atpažįsta skaidraus verslo „Baltoji banga“ ženklą, – sakė „RAIT Group“ vadovė Dovilė Končak. – Kas antras iš atpažįstančių „Baltoji banga“ ženklą, yra įsigijęs tokių verslų prekių ar paslaugų.“

Taip pat 8 iš 10 tyrimo dalyvių sakė, jog „Baltosios bangos“ tikslai jiems yra svarbūs.

**Ženklas veikia ir pačios įmonės kolektyvą**

Vienos pirmųjų prie „Baltosios bangos“ prisijungusios maitinimo įstaigos „Jurgis ir drakonas“ bei „Brooklyn brothers“ vadovė Odeta Bložienė teigė, kad veiklos principus ir požiūrį į verslą suformavo picerijų tinklo savininkas ir jos pačios ankstesnioji darbo patirtis.

„Kai prisijungiau prie verslo kaip vadovė, mano vertybės buvo užaugintos skandinaviškoje organizacijoje. Tai reiškė, kad verslas turi būti skaidrus, kolektyvas turi būti įvairus. Tačiau pradėjusi dirbti maitinimo sektoriuje buvau nustebinta, kiek yra šešėlio, kiek yra neskaidrumo ir prastos vadybos, netinkamo požiūrio į darbuotojus, – kalbėjo O. Bložienė. – Šiandien akcentuojame darbuotojams, kad jie turi visas socialines garantijas ir galės užsitikrinti savo šeimos pajamas sunkmečiu. Svarbu ne tik pats ženklas, bet ir savo darbuotojų požiūrio keitimas, nes labai svarbu, kad ir visuomenė suprastų to prasmę. Taip pat komunikuoji savo svečiams, kad jie perka atsakingo verslo paslaugą.“

Dalyviams diskutuojant apie tai, kur ant produkcijos turėtų atsirasti „Baltosios bangos“ ženklas Odeta pažadėjo ateityje pamėginti iškepti taip paženklintą picą.

Įdarbinimo įmonės „Manpower“ verslo plėtros vadovė Evelina Latyšovič teigė, jog jungiantis į vieną tinklą, kurio nariai veikia skaidriai, auginamas visos visuomenės pasitikėjimas verslu.

„Tas ženklas suartina, nes pamatęs jį kitos įmonės patalpose ar ant produkto, supranti, kad dalinatės bendra vertybe. Bendradarbiaujant svarbu, kad sutaptų vertybės arba požiūris. Žinodami, kiek yra stereotipų, susijusių su darbo rinka, noriu pasidžiaugti už visas įmones, kurios yra su „Baltąja banga“, kartu su jomis mes einame link skaidraus ir etiško verslo vystymo, ekonomikos auginimo Lietuvoje,“ – sakė E. Latyšovič.

Įmonės „Eckes-Granini Lietuva" marketingo vadovas Vidas Komparskas pritarė, jog ieškodamos partnerių įmonės ieško skaidrių, tvariai veikiančių partnerių.

„Ieškodamos partnerių, įmonės atkreipia dėmesį į tokius ženklus, kaip „Baltosios bangos“. Tai suteikia pranašumą prieš konkurentus,“ – sakė V. Komparskas.

**Ateinanti karta netoleruos „verslo kaip įprasta“**

Kita vertus, Vilniaus prekybos, pramonės ir amatų viceprezidentė, įmonės „Intra Vires“ savininkė ir vadovė Jurga Rimkė pabrėžė, kad ženklų gausa susuka vartotojams galvą ir mažina ženklinimo prasmę apskritai.

„Informacija etiketėse neturi būti perkrauta. Kuo daugiau ženklų, tuo sudėtingiau informuoti vartotoją apie jų reikšmę. Labai svarbu, kad ženklai būtų atpažįstami visuomenės ir teigiamai vertinami, – sakė J. Rimkė. – Iš kitos pusės – kol vartotojams konkretus ženklas nebus aktualus – tol gamintojai jo nesidės.“

Lietuvos pramonininkų konfederacijos generalinis direktorius Ričardas Sartatavičius priminė, jog konfederacija, vienijanti apie 4000 įmonių, kasmet organizuoja konkursą „Metų gaminys“, kurio ženklą įmonės taip pat noriai užsideda kaip kokybės ženklą – šis ženklas Lietuvoje jau yra atpažįstamas, kaip kokybės garantas.

Ir jei šiandien beveik pusė visuomenės dar neatkreipia dėmesio į gaminio ekologiškumą ar socialinę atsakomybę rodančius ženklus, situacija sparčiai keičiasi tiek „iš aukšto“, tiek „iš pašaknų“. Pradedamos ženklinti pakuotės, kuriose yra plastiko, netrukus Lietuvoje bus sukurta įmonių socialinės atsakomybės principai, įsigalios išimtinai tik žaliųjų prekių ir paslaugų pirkimai.

„RAIT Group“ vadovė Dovilė Končak yra įsitikinusi, kad netvarius, taršius ir tuos, kuriems nusispjauti į socialinę darbuotojų gerovę, skaudžiai baus ir ateinanti nauja pirkėjų karta.

„Turime galvoti ne tik apie tai, kad mūsų produktus renkasi dabar, bet ir apie tą kartą, kuri ateina, kuri rinksis produktus po 10-20 metų. Jie auga ir yra daug geriau informuoti. Jiems yra aktualus tvarumas, klimato kaita. Turėsime šiek tiek naujosios ir senosios kartos susidūrimo atvejų, tačiau patikėkite, naujoji karta aršiai kovos už tvarumą,“ – sakė D. Končak.

„Nesusipratimai kyla iš nesusikalbėjimo. Verslas yra komunikacija. Reikia laikytis Europos „Žaliojo kurso“ ir „Baltosios bangos“ vertybes reikia plačiai, įvairiais kanalais komunikuoti. Tada ateinančiose šios iniciatyvos diskusijose, renginiuose, tikiuosi, matysime vis daugiau Lietuvos įmonių, visos jos dirbs atsakingai ir skaidriai. Pradėkime nuo savęs,“ – ragino R. Sartatavičius.

*Įvykusi diskusija ir joje pristatyta gyventojų tyrimas yra projekto Nr. 08.5.1-ESFA-V-423-02-0001 „Įmonių socialinės atsakomybės skatinimas“ dalis, kuris yra finansuojamas iš Europos socialinio fondo.*

**Daugiau informacijos:**

Ieva Lapeikienė

Iniciatyvos „Baltoji banga“ vadovė

860103592, ieva@baltojibanga.lt