**LR Aplinkos ministerijos iššūkis: kaip padėti vartotojams rasti žalius produktus?​**

Papildomi komentarai

**Esama situacija:** Informacija apie žalią produkciją, jos indėlį aplinkos apsaugai ir plastiko, cheminių medžiagų ar tekstilės žalą aplinkai ir sveikatai paprastai yra chaotiška, prieštaringa ir nukreipta labiau į visuomenės informavimą, o ne paskatų kasdieniame gyvenime prisidėti prie aplinkos apsaugos kūrimą. Pirkti žaliai Lietuvoje dažnai tampa iššūkiu, nes iš vartotojų reikalauja nuolatos sekti naujienas, tendencijas, ieškoti patikimų aplinkai draugiškos produkcijos gamintojų ir neremti verslo, kuris aplinkosauginius siekius tik imituoja. Šiandienos kontekste, kai kalbame apie ekonomikos transformaciją ir ES žaliuoju kursu paremtą ekonomikos atsigavimą, matome poreikį šią problemą spręsti.

**Mastas:** Problemos mastas labai platus. Visai neseniai, siekiant paremti dėl pandemijos nukentėjusias ES Žaliąjį kursą įgyvendinančias Lietuvos įmones, paaiškėjo, kad aplinkos apsaugos tikslai gali būti taikomi didžiojoje dalyje ekonominės veiklos sričių, pradedant žemės ūkiu ar pramone, baigiant daiktų taisymo ar maitinimo, apgyvendinimo paslaugų teikimu. Tačiau vartotojai patikimų informacijos šaltinių, kurie padėtų paremti žaliąjį verslą, vis dar neturi, aplinkai draugiškos produkcijos paieška išlieka nemažai laiko reikalaujančiu procesu.

**Problema:**

* Remiantis 2017 m. atlikta Eurobarometro apklausa, lietuviai aplinkosauginių problemų poveikį kasdieniam gyvenimui jaučia dažniau nei dauguma europiečių, mes taip pat viršijame europinį vidurkį vertindami plastiko ir cheminių medžiagų gaminių poveikį aplinkai ir savo sveikatai, daugiau nei 90% lietuvių sutinka, kad pramonė, valdžios institucijos bei žmonės turėtų imtis konkrečių veiksmų plastiko atliekų kiekiui mažinti. Tačiau paklausti ar savo veiksmais gali prisidėti prie aplinkos apsaugos lietuviai patenka tarp pesimistiškiausiai šį klausimą vertinančių ES piliečių – su teiginiu visiškai sutikti linkę buvo tik 29% lietuvių, kai tuo tarpu Olandijoje ar Švedijoje savo veiksmų įtaką aplinkai užtikrintai pripažino atitinkamai net 76 ir 70 % apklaustųjų. Ši statistika simbolizuoja akivaizdų Lietuvos gyventojų norų ir sugebėjimų prasilenkimą, kylantį iš žemo visuomenės informuotumo apie aplinkos poveikį žmonėms ir žmonių poveikį aplinkai – 2018 m. atliktos AM apklausos duomenimis apie aplinkos problematiką gerai informuoti jautėsi tik pusė apklaustųjų. Tai rodo, kad šiuo metu valdžios institucijų, žiniasklaidos ir verslo suteikiamos žinios, apie kiekvieno iš mūsų indėlį saugant aplinką, nėra pakankamos arba nėra teikiamos pakankamai efektyviai.
* Problemą dar labiau sustiprina valstybės negebėjimas savo veiksmais tiesiogiai prisidėti prie žalios produkcijos paklausos didinimo. Žalieji viešieji pirkimai, kurie turėtų užtikrinti valstybės paramą žaliajai produkcijai ir paslaugoms, Lietuvoje vykdomi labai vangiai. Pagal LRV nutarimu nusistatytus tikslus, šiemet žalieji pirkimai perkančiosiose organizacijose turėjo sudaryti 50% pagal pirkimų skaičių ir vertę, nuo produktų ir paslaugų, kuriems taikomi aplinkos apsaugos kriterijai, tačiau šių tikslų šiemet tikrai nepasieksime, o 2019 m. žalieji pirkimai pagal skaičių ir vertę nesudarė nei 10%.
* Todėl atsiranda poreikis vartotojams sudaryti palankesnes sąlygas keisti vartojimo įpročius, prisidedant prie Lietuvos aplinkos apsaugos tikslų siekimo ir žaliojo verslo plėtros Lietuvoje skatinimo.

**Iššūkis:** Mes siekiame, kad vartotojai, kurie nori savo veiksmais prisidėti prie aplinkos apsaugos, turėtų patikimą, aktualią ir lengvai prieinamą informaciją apie žalius produktus ir paslaugas.

**Funkcijos:**

* Sprendimas turėtų apimti informaciją apie konkrečių **produktų žalą aplinkai**, pvz. kiek medžių nupjaunama tonai kartono pagaminti
* Sprendimas turėtų pasiūlyti **alternatyvas** aplinkai žalingiems produktams, t.y. nuorodas į konkrečius produktus, jų kainas ir tiekėjus
* Sprendimas turėtų įtraukti **verslą**, kuris tokiu būdu galėtų reklamuoti/parduoti savo žalią produkciją
* Sprendimas turėtų įtraukti aplinkosaugines **NVO**, kurios galėtų teikti rekomendacijas vartotojams, užtikrinti informacijos apie produkciją patikimumą
* Sprendimas turėtų būti ***user-friendly***: 1) informacija pateikiama aiškiai, suprantamai, patogiai, kadangi sprendimu siekiama sumažinti su žaliais pirkimais susijusius vartotojų laiko ir žinių resursus; 2) sprendimas interaktyvus, leidžiantis vartotojams vertinti ir rekomenduoti įsigytus žalius produktus ir paslaugas

**Sprendimo veiksmingumo rodikliai:**

* Sprendimo sėkmė galėtų būti matuojama sprendimo dėka **parduotų žalių produktų ir paslaugų** kiekiu, taikant pvz. *affiliate marketing* schemas

**Svarbūs aspektai:**

* **Informacijos patikimumas:** Aplinkos apsauga, veiklos žalinimas, ekologija dėl didėjančios žalios produkcijos paklausos jau spėjo tapti tam tikrais *buzzwords*, kurie ne visada reiškia, kad įmonė iš tikrųjų gamina ar naudoja aplinkai draugiškus produktus, teikia ekologiškas paslaugas. Todėl informacijos patikimumas būtų esminis faktorius ieškant sprendimo.
* **Informacijos aktualumas:** Dėl mokslinių tyrimų, žaliųjų inovacijų ir globalios ekonomikos transformacijos, aplinkosauginiai standartai greitai keičiasi ir šiandien dar kaip ekologiškas pirktas spausdintuvas po 5 metų jau gali būti išimtas iš prekybos ir pakeistas aplinkai draugiškesne alternatyva, todėl galimybė ir paskatos nuolat sekti aktualią informaciją taip pat turėtų būti svarbiu faktoriumi ieškant sprendimo.
* **Informacijos integralumas:** Aplinkosauginiai produktų ir paslaugų kriterijai apima daugybę su aplinka susijusių veiksnių – energijos ir išteklių efektyvumą, atliekų perdirbimą ir pakartotinį panaudojimą, oro ir vandens taršą, CO2 išmetimus ir t.t. Todėl svarbu, kad sprendimas visus šiuos aspektus integruotų.