

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
BIZNESĀ, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

SABIEDRISKO ATTIECĪBU ĪSTENOŠANA  
“ZAĻĀ MĀRKETINGA” KONTEKSTĀ

Public Relations implementation in the context of "green marketing"

BAKALĀURA DARBS

Biznesa vadības bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autors: Loreta Freimane

Studenta apliecības Nr.: lf17027

Darba vadītājs: **Mg. commerc., lektore Laila Stabulniece**

RĪGA 2020

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt, kas ir *zaļās sabiedriskās attiecības* un tās pielietojumu uzņēmējdarbībā, lai noskaidrotu, vai ar to palīdzību ir iespējams mainīt sabiedrības uzvedību vides saglabāšanas virzienā.

Darba pirmajā daļā tiek apskatīta teorija par *zaļā* mārketinga, sabiedrisko attiecību un tās apakšnozares koncepciju un *zaļās maskēšanas* jēdzienu. Darba otrajā daļā tiek aplūkoti *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumu piemēri Latvijas un ārvalstu praksē, kā arī *zaļās maskēšanas* ietekme uz uzņēmuma tēlu. Darba trešajā daļā ir veikta pētījumam ar mērķi novērtēt sabiedrības viedokli par *zaļajām sabiedriskām attiecībām* (aptauja) un speciālistu viedokļu noskaidrošana (intervija).

Darbs sastāv no 3 daļām, 71 lapaspusēm, 17 attēliem, 6 pielikumiem un 2 tabulām.

Atslēgvārdi: zaļais mārketinga, sabiedriskās attiecības, zaļās sabiedriskās attiecības, zaļā maskēšana.

## ANNOTATION

The aim of the bachelor's thesis is to study what is *green public relations* and its application in business in order to find out whether it is possible to affect public behaviour in the direction of environmental protection.

The first part of the work deals with the theory of the concept of *green marketing*, public relations and its sub-sector and the concept of *greenwashing*. The second part of the paper looks at examples of *green public relations* activities at the local and international level, as well as the impact of *greenwashing* on the company's image. In the third part of the work, a research is carried out with the aim to find out the public opinion on public relations (survey) and to find out the opinions of specialists (interview).

The work consists of 3 parts, 71 pages, 17 pictures, 2 tables and 6 attachments.

Keywords: green marketing, public relations, green public relations, greenwashing.

## SATURS

IEVADS .....	5
1. Sabiedrisko attiecību jēdziena teorētisks pamatojums .....	7
1.1 Zaļā mārketinga koncepcija .....	7
1.2 Sabiedrisko attiecību raksturojums .....	10
1.2.1 Sabiedrisko attiecību definīcija.....	10
1.2.2 Sabiedrisko attiecību funkcijas .....	13
1.2.3 Sabiedrisko attiecību instrumenti.....	15
1.3 <i>Zaļās sabiedriskās attiecības</i> kā sabiedrisko attiecību apakšnozare.....	17
1.4 <i>Zaļās maskēšanas (greenwashing)</i> būtība.....	20
1.5 <i>Zaļās sabiedriskās attiecības</i> kā vides komunikācijas instruments.....	23
2. <i>Zaļās sabiedriskās attiecības</i> – uzņēmumu pieredzes un situācijas analīze.....	27
2.1 <i>Zaļo sabiedrisko attiecību piemēri</i> Latvijā.....	28
2.2 Starptautiska mēroga <i>zaļo sabiedrisko attiecību</i> piemēri .....	33
2.3 <i>Zaļās maskēšanas</i> ietekme uz uzņēmuma tēlu .....	41
3. Pētījums par <i>zaļo sabiedrisko attiecību</i> pielietojumu sabiedrības skatījumā .....	44
3.1 Pētījuma metodoloģijas pamatojums .....	44
3.2 Anketēšanas rezultātu analīze .....	47
3.3 Intervijas rezultātu analīze .....	60
Secinājumi .....	63
Priekšlikumi.....	65
Izmantotā literatūra un avoti.....	66
Pielikumi.....	72
1. Pielikums .....	72
2. Pielikums .....	72
3. Pielikums .....	73
4. Pielikums .....	73
5. Pielikums .....	74
6. Pielikums .....	78

## IEVADS

Arvien biežāk var dzirdēt dažādu gan mazo, gan lielo uzņēmumu izteicienus par savas darbības pielāgošanas vides saglabāšanas labā. “Mūsu uzņēmumā šķiro atkritumus”, “mēs izmantojam videi draudzīgus produktus” u.tml. izteicienus var sadzirdēt arvien biežāk. Iemesls tam visam ir sabiedrībā pieaugošās raizes par vides stāvokli. *Zaļais* dzīvesveids jeb tāds, kurš ņem vērā vides aspektus, šodien ir ne tikai modes tendence, bet kādam arī dzīves stils. Ļaudis jo biežāk pievērš uzmanību tam, vai produkts ir pietiekoši *zaļš*. Uzņēmumi savukārt neatpaliek to tendencēm un jo biežāk var redzēt pozitīvas pārmaiņas tā darbībā. Uzņēmumiem ir svarīgi ne tikai atbilst sabiedrības pieprasījumam par *zaļiem* produktiem, bet arī paziņot par to. Šim nolūkam mārketinga komunikācijas, jo īpaši sabiedriskās attiecības, kalpo kā līdzeklis uzņēmuma darbību pārmaiņu informēšanai sabiedrībai.

Sabiedrisko attiecību jomā līdz ar to parādās jauna apakšnozare – *zaļās* jeb *vides sabiedriskās attiecības*. To nolūks ir ziņot sabiedrībai uzņēmuma apņemšanos mazināt saimnieciskās darbības rezultātā radīto negatīvo ietekmi uz vidi. Pašas sabiedriskās attiecības kā atsevišķa profesija izveidojās samērā nesen, bet *zaļo sabiedrisko attiecību* termins joprojām nav plaši pielietojams. Līdz ar to informācijas avoti par *zaļām sabiedriskām attiecībām* ir ļoti ierobežoti, kas apgrūtina spriest pat tā īpašībām un pielietošanu praksē.

Iepriekš pielietotās mārketinga metodes pakāpeniski sāk pārveidoties ilgtspējības virzienā, tikai 80.gados radoties *zaļā mārketinga* koncepcijai. Turpmāk notika pārmaiņas mārketinga jēdziena iekšienē, to starp arī sabiedriskās attiecībās. Sabiedrisko attiecību *zaļā mārketinga* kontekstā jeb *zaļo sabiedrisko attiecību* nepietiekošs atspoguļojums zinātniskā literatūrā un fakts, ka termins tika definēts ne tik sen, padara šī jēdziena izpēti par aktuālu tēmu.

**Pētāmā problēma:** Kā ar *zaļo sabiedrisko attiecību* palīdzību ir iespējams ietekmēt sabiedrības uzvedību vides saglabāšanas labā?

**Bakalaura darba mērķis** ir izpētīt *zaļo sabiedrisko attiecību* būtību un pielietojumu uzņēmējdarbībā, lai noskaidrotu, vai ar to palīdzību ir iespējams mainīt sabiedrības uzvedību vides saglabāšanas virzienā.

### **Bakalaura darba uzdevumi:**

1. Izpētīt zinātnisko literatūru par sabiedriskām attiecībām, tās elementiem un funkcijām;
2. Izvērtēt *zaļo sabiedrisko attiecību* koncepcijas popularitāti, balstoties uz zinātniskās informācijas pieejamību par doto tematu;

3. Izskatīt Latvijas un ārvalstu mārketinga piemērus par *zaļo sabiedrisko attiecību* pielietojumu praksē dažādos virzienos un veidos;
4. Veikt aptauju ar mērķi noskaidrot sabiedrības viedokli par sabiedrisko attiecību pielietojumu uzņēmumu praksē, *zaļo sabiedrisko attiecību* un *zaļās maskēšanas* ietekmi uz uzņēmuma tēlu;
5. Uzzināt speciālistu viedokli par *zaļo sabiedrisko attiecību* nepieciešamību uzņēmuma attīstībā un mārketinga darbībā;
6. Veikt secinājumus par *zaļo sabiedrisko attiecību* koncepciju un pielietojumu mārketinga praksē;
7. Izteikt priekšlikumus, par *zaļo sabiedrisko attiecību* izmantošanu uzņēmējdarbībā.

**Pētīšanas objekts:** sabiedriskās attiecības kā patērētāju ietekmēšanas instruments.

**Pētīšanas priekšmets:** *zaļo sabiedrisko attiecību* pielietojums uzņēmējdarbībā ar mērķi ietekmēt patērētāju rīcību.

**Darba struktūra:** Bakalaura darbs sastāv no trim daļām. Darba pirmā daļa ir veltīta problēmas teorētiskam pamatojumam. Darbā tiek apskatīti tādi jēdzieni kā: zaļais mārketingas, sabiedriskās attiecības, zaļās sabiedriskās attiecības un zaļā maskēšana. Praktiskā daļa ir veltīta *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumu piemēru izskatīšanai Latvijas un ārvalstu mērogā, tiek sniegts šo pasākumu salīdzinājums. Tiek apskatīti *zaļās maskēšanas* piemēri un to ietekme uz uzņēmuma tēlu. Empīriskā daļā ir veikta sabiedrības anketēšana un speciālistu intervēšana, ar mērķi noskaidrot sabiedrības viedokli par sabiedrisko attiecību pielietojumu uzņēmuma praksē un *zaļo sabiedrisko attiecību* ietekmi uz uzņēmuma tēlu un patērētāju uzvedību.

**Izmantotās pētījuma metodes:** referatīvā materiāla analīze, kvantitatīvā pētījumu metode (aptauja), kvalitatīvā pētījumu metode (intervija).

**Pētījuma periods:** pētījums tika veikts kopš 2020.gada aprīļa līdz maijam. Bakalaura darba ietvaros tika izskatīti skaitliskie dati kopš 2008. gada.

**Pētījuma temata norobežojums:** bakalaura darba ietvaros sabiedrisko attiecību jēdziens tiek apskatīts tikai ārējās komunikācijas virzienā, t.i. vērsts uz ārējo auditoriju, nevis iekšējā komunikācija (uzņēmuma vadība un darbinieki).

**Pētījuma literatūras un datu avotu uzskaitījums:** zinātniskās publikācijas, valsts un starptautiskie statistiskie krājumi, vispārējā literatūra, ārzemju pētījumi un elektroniskie informācijas avoti mārketinga un sabiedrisko attiecību kontekstā.

# 1. SABIEDRISKO ATTIECĪBU JĒDZIENA TEORĒTISKS PAMATOJUMS

## 1.1 Zaļā mārketinga koncepcija

Kopš 20. gadsimta beigām cilvēki sāka jo vairāk uzmanības pievērst vides jautājumiem. Vides aizsardzība un tai veltīta uzmanība ir arī ietekmējusi patērētājus, tagad priekšroku dodot videi draudzīgiem produktiem.

Daži patērētāji, lai samazinātu viņu patēriņa rīcības negatīvo ietekmi uz vidi, maina savus pirkšanas paradumus, izvēloties videi draudzīgu patēriņa pieeju, ko bieži sauc par *zaļo* patēriņu.<sup>1</sup>

Sakarā ar pieaugošo pieprasījumu pēc videi draudzīgiem produktiem, uzņēmumiem bija jāmaina savu darbību, lai atbilst patērētāju prasībām. Tas sekmēja izmaiņas uzņēmējdarbības vidē, radot “zaļā mārketinga” ideju.

*Zaļā mārketinga* koncepcija parādījās 1980. gadu beigās. Tas attiecas uz uzņēmumiem, kas veido mārketinga aktivitātes, t.i. produkta izstrāde, cenas izvēle, produkta virzīšana un izplatīšana, tādā veidā, kas negatīvi neietekmē vidi.

Mazāka prioritāte tika piešķirta vides jautājumiem saistībā ar mārketinga stratēģiju no 1970. līdz 1985. gadam, bet pēc tam šie jautājumi ātri atguva popularitāti. Uzņēmumiem bija šaura pieeja, apsverot normatīvos jautājumus saistībā ar vidi, iekļaujot tos mārketinga stratēģijā, kas savukārt pievērsa uzmanību *zaļā mārketinga* jautājumam.<sup>2</sup>

Vairāki zinātnieki izskaidro *zaļo mārketingu*, izmantojot vairākus terminus, kā ekoloģiskais mārketingas, vides mārketingas un pat sociālais mārketingas.<sup>3</sup>

Pastāv trīs *zaļā mārketinga* posmi. Pirmais posms sākās 80. gados, kad rūpniecībā tika uzsākts *zaļās mārketinga* jēdziens. *Zaļais mārketingas* pāreja otrajā posmā 90. gados, šajā desmitgadē tirgotāji sastapās ar pretrunīgu reakciju. Pakāpeniski tirgotāji saprata, ka patērētāju raizes, to pozitīvā attieksme pret vidi un *zaļajiem* produktiem neietekmēja pirkumu uzvedību. Kopš 2000. gada sākās *zaļā mārketingā* trešais posms. Šajā posmā *zaļais mārketingas* atkal ir

---

<sup>1</sup> Sergio Braga Junior, Marta Pagán Martínez, Caroline Miranda Correa, Rosamaria Cox Moura-Leite and Dirceu Da Silva. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*. Published in RAUSP Management Journal. Published by Emerald Publishing Limited.

<sup>2</sup> Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., Goyal, P. *Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2013. 37. 482-489. 10.1016/j.sbspro.2012.03.313. (482.-489.lpp.)

<sup>3</sup> Mahmoud, T. *Green Marketing: A Marketing Mix concept*. International Journal of Electrical, Electronics and Computers. 2019. 4. 20-26. 10.22161/eec.4.1.3. (20.-26.lpp.)

piedzīvojis jaunu pārveidojumu, ieviešot progresīvāku tehnoloģiju, stingrāku valdības regulējumu un globālās vides apziņas uzplaukumu.<sup>4</sup>

*Zaļais mārketing* ir dažu desmitgadu vecs, tomēr tas jau ir piedzīvojis dažas izmaiņas un turpina attīstīties arī tagad. Līdz ar to var atrast vairākus veidus, kā virzīt uzņēmumu, pielietojot visdažādākās *zaļā mārketinga* aktivitātes un rīkus.

*Zaļā mārketinga* rīki jeb instrumenti, kā piemēram, ekomarķējums, eko-zīmols, vides reklāma u.c., atvieglos patērētāju izpratni par *zaļajiem* produktiem un to iezīmju un īpašību uztveri, tādējādi vadot tos videi draudzīgu produktu iegādei. Šo politikas instrumentu piemērošana ir būtiska, mainot patērētāju pirkumu uzvedību, lai tie iegādātos videi draudzīgus produktus, tādējādi samazinot sintētisko produktu negatīvo ietekmi uz vidi.

Pašsaprotami, ka nav viena *zaļā mārketinga* rīka, kas būtu efektīvs pats par sevi un piemērots visiem uzņēmumiem. Mārketinga speciālistiem jāizvēlas pareizs rīku kopums, kas būs atkarīgs gan no, izvēlēta tirgus segmenta, gan no pircēju rūpēm un izpratnes par vides jautājumiem.

Uzņēmums no savas puses ir spējīgs piemērot ilgtspējīgas uzņēmējdarbības principus trijos virzienos, t.i. ilgtspējīgu produktu ieviešana tirgū, kas bieži ir saistīts ar inovācijām; mārketinga komunikāciju izmantošana, lai pārliecinātu klientus; un tirgus atbrīvošana no videi kaitīgām precēm un pakalpojumiem. Tam uzņēmums var piemērot trīs attiecīgās koncepcijas - "ilgtspējīgu inovāciju", "izvēles ietekmēšanu" un "izvēles rediģēšanu".<sup>5</sup>

Inovācijas iekļauj esošo produktu pilnveidošanu vai jaunu risinājumu radīšanu, kas spēs mazināt radīto kaitējumu visa produkta dzīves ciklā, sniedzot nepieciešamo produkta vērtību un radot mazāku kaitējumu videi.

Izvēles ietekmēšana – Izmantot mārketinga komunikācijas un kampaņas izpratnes veidošanai, lai dotu iespēju un mudinātu patērētājus izvēlēties un lietot produktus efektīvāk un ilgtspējīgāk.<sup>6</sup>

Lai tirgū būtu pieprasījums pēc inovatīviem produktiem, kas rada mazāku kaitējumu videi, pēc tā jābūt pieprasījums. Uzņēmumam līdz ar to ir svarīgi ne tikai piedāvāt jaunus risinājumus patērētājam, bet arī sniegt iemeslu, kādēļ tas ir nepieciešams. Sabiedrības informēšana un

---

<sup>4</sup>Elham, R., Nabsiah, A. W. *Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*. Business Strategy Series, Vol. 12 Issue: 2, 2011. pp.73-83, <https://doi.org/10.1108/17515631111114877> (73.-83.lpp.)

<sup>5</sup> Sustainable Consumption Facts and Trends, From a business perspective. The Business Role Focus Area. World Business Council for Sustainable Development, November 2008.

<sup>6</sup> Turpat

izglītošana ar mārketinga komunikāciju rīkiem ir svarīgs posms, lai stimulētu izmaiņas patērētāju uzvedībā un pirkšanas ieradumos.

Izvēles rediģēšana - “neilgtspējīgu” produktu, to sastāvdaļu un pakalpojumu novēršana no tirgus sadarbībā ar citiem sabiedrības dalībniekiem.<sup>7</sup>

*Zaļajam mārketingam* piemīt arī savas priekšrocības konkurencē. Uzņēmuma rūpes par vidi ietekmē sabiedrības viedokli par to, palīdz ietaupīt uzņēmuma finanses, kā arī veicina to konkurētspēju. Atbildīga uzņēmējdarbība visticamāk kļūs par izšķirošu kritēriju visdažādākos darījumos.

Videi draudzīgs uzņēmums pārstrādā vairāk, rada minimālu toksisko izmešu daudzumu un rada mazāk atkritumu. Tam ir vēl viens pozitīvs blakus efekts, jo tas rada tīrāku darba vidi personālam, un, ja tas tiek izdarīts pareizi, tas var arī uzlabot personāla motivāciju un iesaistīšanos; tas var samazināt izmantoto slimības atvaļinājumu daudzumu un pat palielināt produktivitāti.<sup>8</sup>

Lija Strašuna, *Swedbank Baltija* vecākā ekonomiste, uzsver, ka “Ilgtspēja mūsdienās kļūst par daļu no uzņēmumu konkurētspējīga piedāvājuma. Investori un uzņēmēji visā pasaulē arvien vairāk skatās uz ilgtspējas kritērijiem, kuros ietilpst vides aizsardzība, sociālā iekļaušana un pārvaldība, integrējot šos kritērijus investīciju/ biznesa lēmumos, produktos un procesos. Arvien populārāki kļūst videi draudzīgi produkti un pakalpojumi, arvien vairāk tiek runāts par vienlīdzīgām strādājošo iespējām, darbinieku ētisko rīcību un ilgtspējīgu domāšanu. Tiek ieviestas jaunas regulas, piemēram, obligāta ilgtspējas kritēriju iekļaušana lielo uzņēmumu pārskatos Eiropā, un jaunas starptautiskas vienošanās (piemēram, Parīzes klimata vienošanās). Jauns ietvars, kā uz šīm lietām skatīties, nāk no ANO Dienaskārtības 2030 ilgtspējīgai attīstībai, kuras virsmērķis ir līdz 2030.gadam izskaust nabadzību visā pasaulē un veicināt ilgtspējīgu attīstību. ANO dienaskārtība iekļauj 17 Ilgtspējīgas Attīstības Mērķus (IAM), un valstis visā pasaulē ir atbildīgas par to sasniegšanu.”<sup>9</sup>

*Zaļi* domājot patērētājs vienmēr izvēlēsies uzņēmumu ar līdzīgām prioritātēm. Tāpēc uzņēmumiem, lai piesaistītu jaunus klientus, nostiprināt savas pozīcijas tirgū un veicināt konkurētspēju, kā arī savu rentabilitāti, jāapliecina savus saimnieciskos darījumus ar starptautiski atzītiem standartiem, piemēram, ISO 14001, vai sadarboties ar biedrībām un institūcijām, kas ar

---

<sup>7</sup> Sustainable Consumption Facts and Trends, From a business perspective. The Business Role Focus Area. World Business Council for Sustainable Development, November 2008.

<sup>8</sup> Agility PR solutions *Why ‘going green’ is a great PR move—and how to do it* (tiešsaiste) – (atsauce 22.03.2019.). Pieejams: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/why-going-green-is-a-great-pr-move-and-how-to-do-it/> (skatīts 14.04.2020.).

<sup>9</sup> Swedbank pētījums *Swedbank apkopotie Ilgtspējas indikatori*. Pieejams: <https://www.swedbank-research.com/latvian/swedbankpetijumi/2018/18-03-08/index.csp> (skatīts 17.04.2020.).

ekspertu uzraudzību, palīdzēs uzņēmumam pārņemt ilgtspējības principus, piemēram, „Korporatīvās ilgtspējas un atbildības institūts” un SIA „Zaļā josta”.

## 1.2 Sabiedrisko attiecību raksturojums

Mūsdienu tirgū ir vērojama tendence, ka jo vairāk uzņēmumu sāk piedāvāt videi draudzīgus produktus, maina produktu iepakojumu vai ražošanas tehnoloģijas, kas mazinās tās negatīvo ietekmi uz vidi. Ņemot vērā, ka pieprasījums pēc tādām izmaiņām kļūst arvien lielāks, uzņēmumiem jāizdomā, kā informēt savus patērētājus un pievērst viņu uzmanību. Šim nolūkam aktīvi tiek izmantotas mārketinga komunikāciju daļa – sabiedriskās attiecības.

“Ja nepieciešams komunicēt ar dažādu auditoriju un medijiem, šis ir visefektīvākais un izmaksas ietaupošs veids, kas var mainīt mērķauditorijas uztveri un uzvedību.”<sup>10</sup>

Sabiedriskās attiecības pastāv gadsimtiem ilgi. Sākot no seniem ēģiptiešiem un beidzot ar viduslaiku periodu, cilvēki ir izmantojuši ierīces un kanālus, lai savstarpēji nodotu svarīgu informāciju un palīdzētu sabiedrībai apzināties notiekošo. Šīs saziņas metodes palīdzēja veidot to, ko šodien pazīstam kā sabiedriskās attiecības.

### 1.2.1 Sabiedrisko attiecību definīcija

Cilvēki bieži definē sabiedriskās attiecības ar dažiem tās pamanāmiem paņēmieniem un taktikām, piemēram, publicitāti laikrakstā, televīzijas interviju ar organizācijas pārstāvi vai slavenības parādīšanos īpašā pasākumā.

Daudzi nesaprot, ka sabiedriskās attiecības ir process, kas ietver daudzus smalkus un tālejošus aspektus. Tas ietver izpēti un analīzi, politikas veidošanu, komunikāciju plānošanu un sabiedrības atgriezenisko saiti.

Edvards Berneiss (*Edward Bernays*) bija viens pirmajiem, kas sabiedriskās attiecības definēja kā profesiju. Viņš savu 1923. gada sabiedrisko attiecību definīciju pilnveidoja 1952. gadā sekojoši:<sup>11</sup>

- Informācija, kas tiek nodota sabiedrībai,
- Pārlicināšana, kas virzīta uz sabiedrību ar mērķi mainīt to attieksmi un rīcību,
- Centieni integrēt iestādes attieksmi un rīcību ar tās publiku un sabiedrības attieksmi pret šo iestādi.

<sup>10</sup> Redaktore **Gregorija, A.** *Sabiedriskās attiecības praksē*. Rīga, SIA Lietišķās informācijas dienests; 2007. 40 lpp.

<sup>11</sup> Du Plessis, D. (2000). *Introduction to Public relations and Advertising*. Juta Education (Pty) Ltd. p.15

Gadu gaitā ir formulētas vairākas definīcijas. Vienu agrīnu definīciju, kas guva plašu atzinību, formulēja laikraksts *PR News* : sabiedriskās attiecības ir vadības funkcija, kas novērtē sabiedrības attieksmi, identificē indivīda vai organizācijas politiku un procedūras sabiedrības interesēs un plāno un izpilda rīcības programmu, lai nopelnītu sabiedrības izpratni un pacietību.<sup>12</sup>

Rekss Hārlovs, sabiedrisko attiecību pionieris, kurš nodibināja to, kas pārtapa par Amerikas sabiedrisko attiecību biedrību (PRSA), savulaik savāca vairāk nekā 500 definīciju no gandrīz tikpat daudziem avotiem. Pēc viņu analizēšanas un sarunām ar nozares līderiem Hārlovs nonāca pie šīs definīcijas:

“Sabiedriskās attiecības ir īpatnēja vadības funkcija, kas palīdz izveidot un uzturēt savstarpējo komunikācijas, izpratnes, pieņemšanas un sadarbības saites starp organizāciju un tās partneriem; ietver problēmu vai jautājumu pārvaldību; palīdz vadībai pastāvīgi būt informētai un spējīgai reaģēt uz sabiedrisko viedokli; definē un uzsver vadības atbildību kalpot sabiedrības interesēm; palīdz vadībai sekot jaunumiem un efektīvi izmantot pārmaiņas, kalpojot par agrīnās brīdināšanas sistēmu, lai palīdzētu paredzēt tendences; un kā galvenos instrumentus izmanto analīzi un uzticamas ētiskās komunikācijas metodes.”<sup>13</sup>

Autors Ralfs Tenčs (Ralph Tench) apgalvo, ka sabiedrisko attiecību profesija ir ļoti jauna, līdz ar to kopīga definīcija, kas ir sabiedriskās attiecības vēl nav formulēta. Secīgi, ja pajautāt trim speciālistiem un trim akadēmiķiem, kas ir sabiedriskās attiecības, atbilde būs sešas dažādas definīcijas.<sup>14</sup>

Grunigs un Hants (*Grunig, Hunt*) sabiedriskās attiecības definēja īsāk, aprakstot sabiedrisko attiecību būtību: „Ta ir komunikācijas vadība starp organizāciju un tās auditoriju.”<sup>15</sup>

Vēl vienu definīciju sniedz teorētiķi un mācību grāmatu autori Skots M. Katlips (Scott M. Cutlip), Allens H. Centers (Allen H. Center) un Glens M. Brums (Glen M. Broom). Pēc viņu domām “sabiedriskās attiecības ir pārvaldes funkcija, ar kuras palīdzību tiek nodibināti un uzturēti savstarpēji izdevīgi sakari starp kādu organizāciju un to sabiedrību, no kuras ir atkarīgas šīs organizācijas veiksmes un neveiksmes.”<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> **Wilcox, D.L., Cameron, G.T.** *Public Relations. Strategies and tactics. Ninth edition.* Pearson Education, Inc.; 2009. 5. lpp

<sup>13</sup> Turpat

<sup>14</sup> **Tench, R.** (2009). *Exploring Public Relations. Second Edition.* Pearson Education Ltd. p.4-5.

<sup>15</sup> **Adamane, A.** Sabiedrisko attiecību loma uzņēmuma mērķu sasniegšanā: Latvijas investīciju un attīstības aģentūras gadījuma analīze, Bakalaura darbs. LU Sociālo zinātņu fakultāte. Rīga: Latvijas Universitāte, 2014., 10lpp.

<sup>16</sup> **Katlips, S.M., Senters, A.H., Brums, G.M.** (2002). *Sabiedriskās attiecības.* Rīga: izdevniecība "Avots". 21. lpp.

Anne Gregorija, sabiedrisko attiecību speciāliste un profesore Lielbritānijā, sabiedriskās attiecības definē kā: “Sabiedriskās attiecības nozīmē vadīt attiecības starp organizāciju (vai individu) un dažādām ieinteresēto pušu grupām. Tas notiek ar komunikācijas palīdzību, un mērķis ir sasniegt abpusēji izdevīgus rezultātus. Turklāt viens no šiem mērķiem var būt reputācijas uzlabošana.”<sup>17</sup>

Sabiedriskās attiecības pastāv jau ļoti ilgu laiku, bet vienotas definīcijas speciālisti un praktiķi joprojām nav izveidojuši. Tika apskatītas vairākas autoru definīcijas, kas pēc viņu domām ir sabiedriskās attiecības. Turpmāk tiek piedāvāts darba autora veiktais šo definīciju salīdzinājums:

*1.1. tabula*

**Sabiedrisko attiecību definīciju salīdzinājums (autora veidots)**

Autors Kritērijs	Edvards Berneiss	laikraksts <i>PR News</i>	Rekss Hārlovs	Grunigs un Hants	Kaltips, Senters, Brums	Anne Gregorija
Informācijas nodošana	x					
Sabiedrības / uzvedības ietekmēšana	x					
Vadības funkcija		x	x		x	
Sabiedrības atbalsta gūšana		x				
Komunikācija, attiecības ar sabiedrību			x	x	x	x
Problēmu pārvaldība			x			
Sabiedrības viedokļa analīze		x	x			
Reaģēšana uz jaunumiem			x			
Analīzes instruments		x	x			
Abpusēji izdevīgs rezultāts					x	x
Reputācijas, tēla uzlabošana	x	x				x

<sup>17</sup> Redaktore **Gregorija, A.** (2007). *Sabiedriskās attiecības praksē*. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”. 13. lpp

Katra no definīcijām bija nedaudz savādāka, bet cauri visām var izsekot atslēgvārdus, kas definē, kas ir sabiedriskās attiecības: vadības funkcija, komunikācija starp uzņēmumu un tās auditoriju, attiecības, abpusējs izdevīgums. Apkopojot to visu, darba autors piedāvā sekojošo sabiedrisko attiecību definīciju:

Sabiedriskās attiecības ir vadības funkcija, kas paredz kontaktu dibināšanu starp uzņēmumu un tās auditoriju, ar mērķi izveidot un uzturēt abpusēji izdevīgas attiecības. Tās nodrošina uzņēmuma tēla veidošanos un patērētāju rīcības ietekmēšanu.

### 1.2.2 Sabiedrisko attiecību funkcijas

Sabiedriskās attiecības sevī ietver dažādas funkcijas – sākot ar vienkāršu problēmjautājumu vadību un beidzot ar reklāmu, lobismu un investoru attiecībām.<sup>18</sup>

1982. gadā Amerikas Sabiedrisko attiecību biedrība piedāvāja savu versiju par sabiedrisko attiecību funkcijām:<sup>19</sup>

- Sabiedriskās attiecības palīdz mūsu sarežģītajai, plurālistiskajai sabiedrībai pieņemt lēmumus un efektīvāk darboties, sekmējot savstarpēju sapratni starp grupām un institūcijām. Tas kalpo, lai saskaņotu privāto un publisko sektoru politiku.
- Sabiedriskās attiecības kalpo lielam daudzumam iestāžu, piemēram, biznesā, arodbiedrībās, valsts aģentūrās, brīvprātīgo asociācijās, fondos, slimnīcās, skolās, koledžās un reliģiskās institūcijās. Lai sasniegtu savus mērķus, šīm institūcijām jāspēj izveidot veiksmīgas attiecības ar dažādām auditorijām, kā, piemēram, darbiniekiem, valdes locekļiem, klientiem, investoriem un citām institūcijām.
- Institūciju vadībai jāizprot auditorijas attieksmes un vērtības, lai sasniegtu savus mērķus. Mērķus ietekmē un maina apkārtējā vide. Sabiedrisko attiecību speciālistam jābūt konsultantam vadībai un starpniekam, palīdzot iztulkot privātos mērķus sakarīgā, sabiedrībai pieņemamā uzņēmuma politikā un darbībās.
  - Apkopojot, sabiedrisko attiecību galvenās funkcijas ir identificēt uzņēmuma ieinteresētās puses, dibināt un uzturēt ar tām labvēlīgas attiecības, būvēt zīmola reputāciju un tēlu, paust un koriģēt uzņēmuma korporatīvo sociālo atbildību.

---

<sup>18</sup> **Yoon, Y.** (2005). *Legitimacy, Public Relations, and Media access: Proposing and Testing a Media Access Model*. Communication Research 32. London: SAGE Publications Ltd. P.767

<sup>19</sup> **Bowen, S.A. Rawlins, B. Martin, T.** (?). *Mastering Public Relations*. USA: Business Expert Press, LLC. P.11 [https://saylordotorg.github.io/text\\_mastering-public-relations/s03-02-the-function-of-public-relatio.html](https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s03-02-the-function-of-public-relatio.html)

“Sabiedriskās attiecības plaši izmanto kā vienu no integrētās komunikācijas elementiem reizē ar reklāmu, tiešo pārdošanu, noieta stimulēšanu u. c., kad viens vēstījums tiek nodots dažādās komunikācijas formās, lai nodrošinātu lielāku efektivitāti.”<sup>20</sup>

Veiksmīgi vadīto sabiedrisko attiecību rezultātā, uzņēmums iegūst vienu no uzņēmējdarbībā vērtīgākiem elementiem, kas ir klientu atbalsts un lojalitāte, kam seko virkne ieguvumu.

Ja tiek iegūta ticamība, pateicoties trešās puses apliecinājumam, sabiedriskās attiecības var:<sup>21</sup>

- Radīt tirgus vidi;
- Palielināt atpazīstamību un / vai paustā ietekmi;
- Informēt / izglītēt klientu;
- Ietekmēt tirdzniecību;
- Attīstīt pārdošanas spēkus;
- Izmantot ietekmes / viedokļu veidotājus;
- Paplašināt veicināšanas pasākumus;
- Pastiprināt reklamēšanos;
- Izmantot sponsorēšanu.

Sabiedrisko attiecību mērķis ir informēt sabiedrību, potenciālos klientus, investorus, partnerus, darbiniekus un citas ieinteresētās puses un galu galā pārliecināt viņus saglabāt noteiktu viedokli par organizāciju, tās vadību, produktiem vai politiskiem lēmumiem. Citiem vārdiem sakot, sabiedrisko attiecību mērķis ir radīt iespaidu uz auditoriju un iedrošināt viņus uz noteiktu pārliecību un rīcību.<sup>22</sup>

Apkopojumā, sabiedriskās attiecības var tikt izmantotas, lai nodotu nepieciešamo informāciju ar mērķi uzbūvēt kontaktus ar ieinteresētām pusēm, kas sekmēs uzņēmuma tēla veidošanos un klientu piesaisti.

---

<sup>20</sup> **Andris Pētersons** *Sabiedriskās attiecības* (tiešsaiste) – (atsauce 19.06.2019.). Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/1366> (skatīts 13.04.2020.).

<sup>21</sup> Redaktore **Gregorija, A.** *Sabiedriskās attiecības praksē*. Rīga, SIA Lietišķās informācijas dienests; 2007. 37- 38 lpp.

<sup>22</sup> **Sesen, Elif.** (2015). *Public Relations in Environmental Education: An Example Practice from Turkey*. Journal of Social Science Studies. 2. 134. 10.5296/jsss.v2i2.7392.

### 1.2.3 Sabiedrisko attiecību instrumenti

Lai izveidotu attiecības ar mērķauditoriju un uzturētu to augstā līmenī, sabiedrisko attiecību speciālisti var izmantot vairākus dažādus rīkus un paņēmienus. Daži no tiem tiek uzskatīti par klasiskiem, daži par novecojušiem vai tieši otrādi – kas tikai sāk gūt atzinību speciālistu lokā.

Publicitāte un labu attiecību uzturēšana ar masu medijiem ilgu laiku bija nozīmīgākā sabiedrisko attiecību sastāvdaļa. Šobrīd situācija ir mainījusies un sabiedrisko attiecību darbības lauks ir kļuvis ļoti plašs. Mūsdienās tiek minētas šādas sabiedrisko attiecību sastāvdaļas: padomu došana un konsultēšana komunikācijas un sabiedrisko attiecību jautājumos; pētījumi; mediju attiecības jeb attiecību uzturēšana ar masu medijiem un informācijas sniegšana tiem; publicitāte jeb plānota ziņu izplatīšana izvēlētos komunikācijas kanālos; darbinieku/ dalībnieku attiecības jeb organizācijas darbinieku vai biedru informēšana un sadarbības veidošana; attiecību ar vietējo sabiedrību izveide un uzturēšana; organizācijas efektīva iesaistīšana sabiedrības dzīvē un palīdzēšana organizācijai piemēroties sabiedrības gaidām; attiecības ar valdību jeb organizācijas interešu pārstāvēšana likumdošanas un organizācijas darbību regulējošās institūcijās, arī lobēšana.<sup>23</sup>

Vērst pieminēt arī sadarbību veidošanu ar dažādām organizācijām un uzņēmumiem, lai gūtu abpusēju ieguvumu; notikumu un pasākumu organizēšana, piemēram, lekcijas un semināri vai labdarības sporta pasākumi; ziņu lapas; uzņēmuma darbības pārskatu publicēšana; raksts medijiem, sponsorēšana u.c.

Mūsdienās, kad visa dzīve pakāpeniski pāriet uz digitālo vidi, arvien lielāku nozīmi uzņēmuma mārketingā, jo īpaši sabiedriskās attiecībās, iegūst sociālie tīkli. Ar to palīdzību uzņēmums spēj vieglāk identificēt un komunicēt ar savu patērētāju, ātrāk gūt atgriezenisko saiti un veidot savu tēlu. Uzņēmuma mājaslapā ir iespējams izvietot visu nepieciešamo informāciju, kas var būt noderīga patērētājam, jo bieži vien tieši internets ir tā vide, kur mūsdienās cilvēki pirmām kārtām meklē viņiem nepieciešamo informāciju.

Sabiedrisko attiecību elementu kopums ir ļoti plašs un katrs uzņēmums var mainīt vai koriģēt tos, atbilstoši situācijai. Līdz ar to visus sabiedrisko attiecību sastāvdaļas jeb instrumentus autors piedāvā iedalīt pamata grupās vai kategorijās:

- **Preses relīzes.** “Preses relīze jeb ziņojums preseī bez maksas organizācijas vārdā un interesēs ilgu laiku ir bijis viens no sabiedrisko attiecību pamatinstrumentiem. Mūsdienās preses relīze nav tikai rakstīts teksts. Tā iekļauj arī video, audio un foto

---

<sup>23</sup> **Andris Pētersons** *Sabiedriskās attiecības* (tiešsaiste) – (atsauce 19.06.2019.). Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/1366> (skatīts 13.04.2020.).

materiālus. Kaut gan preses relīzes ir zaudējušas savu nozīmi, jo šobrīd mērķauditorija vairāk tiek uzrunāta sociālajos medijos, izmantojot attēlus un video, vai tiekoties aci pret aci dažādos notikumos, bet mazāk ar masu mediju starpniecību, rakstīšana un rediģēšana joprojām ir viena no sabiedrisko attiecību speciālistam nepieciešamajām pamatprasmēm.”<sup>24</sup>

Informācija, kas tiek izplatīta kā daļa no parastās TV vai / un radio programmas, avīzes, žurnāli un cita veida plašsaziņas līdzekļi, iegūst daudz lielāku ietekmi nekā reklāma. Tas ir saistīts ar faktu, ka vairums cilvēku šādu informāciju uzskata par uzticamāku un nozīmīgāku, nevis papildinošu. Tāpēc ziņojums preseī ir viens no vecākajiem un efektīvākajiem PR rīkiem.

- **Informatīvs ziņojums** (*newsletter*). Tas satur būtisku informāciju par organizāciju vai / un tās produktiem vai pakalpojumiem, kas tiek nosūtīts tieši mērķauditorijai pa pastu, ja ir drukātā veidā, vai pa e-pastu. Informatīvo ziņojumu izmanto lielākoties, apmainītos ar jaunumiem un vispārīgu informāciju, kas varētu interesēt mērķauditoriju, nevis tikai reklamētu produktus vai pakalpojumus. Regulāra ziņojumu izmantošana var stiprināt personiskos sakarus ar klientiem un atspoguļot uzņēmuma zīmolu un tēlu.
- **Pasākumu organizēšana vai piedalīšanās tajos**. Lai piesaistītu sabiedrības uzmanību PR speciālisti izmanto katra publiskā pasākuma priekšrocības un iespēju publiski uzstāties. Tas viņiem ļauj tieši sasniegt publiku, kas apmeklē pasākumu, un netieši - daudz lielāku auditoriju. Pasākumi ir biznesa iespēju iespējas eksponēt savu biznesu, reklamēt jaunus produktus vai pakalpojumus un pārliecināties, ka precīza informācija sasniedz mērķa klientus. Jūs izveidosit reputāciju, vienkārši ja pasākuma sarakstā būs jūsu uzņēmuma nosaukums vai logotips vai uzrādīsiet prezentāciju par jaunu produktu vai jauninājumu. Turklāt tie sniedz vērtīgas tīkla izveides iespējas.
- **Sociālie mediji**. “Sociālie mediji ietver plašu un daudzveidīgu saziņas līdzekļu kopumu. Sociālie mediji ļauj dažādām iesaistītajām pusēm publiski izplatīt savus vēstījumus, neizmantojot masu mediju kanālus. Mārketinga un saistīto jomu pārstāvji apskata, kā sociālos medijus izmantot dažādu ražojumu vai pakalpojumu popularizēšanā, klientu izpētē un mērķauditorijas aizsniegšanā.”<sup>25</sup>

Sociālo mediju tīklus izmanto arvien lielāks skaits PR speciālistu, lai nodibinātu tiešu saziņu ar sabiedrību, patērētājiem, investoriem un citām mērķa grupām.

---

<sup>24</sup> **Andris Pētersons** *Sabiedriskās attiecības* (tiešsaiste) – (atsauce 19.06.2019.). Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/1366> (skatīts 13.04.2020.).

<sup>25</sup> **Jānis Buhols** *Sociālie mediji* (tiešsaiste) – (atsauce 26.02.2020.). Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%81lie-mediji> (skatīts 14.04.2020.).

- **Mediju attiecības.** Mediju attiecības ir mērķtiecīgas komunikācijas veidošana ar plašsaziņas līdzekļiem un žurnālistiem. Pirmais un galvenais, ko ar profesionālām mediju attiecībām var panākt, ir iespēja gūt publicitāti. Citiem vārdiem sakot, publiskot jums vajadzīgo informāciju plašsaziņas līdzekļos, lai varētu uzrunāt lielu lasītāju, skatītāju vai klausītāju auditoriju. Pie tam profesionālā ētika nosaka, ka žurnālistiem vai citiem mediju pārstāvjiem par to nav nekas jāmaksā.<sup>26</sup>
- **Sponsorēšana un partnerības.** Sponsorēšana ir vairāk pielietota lielāku uzņēmumu vidū. Uzņēmums sponsorēs pasākumu, komandu vai individu, lai palielinātu zīmola atpazīstamību. Sekundārais mērķis var būt sociālo vai ētisku jautājumu uzsvēršana, taču lielākajai daļai sponsorēšanas pasākumiem ir komerciāls mērķis. Partnerības ar citām organizācijām, kam ir līdzīgs mērķtirgus un darbības veids, nes abpusēju izdevīgumu. Partnerības var palīdzēt patērētājiem identificēt jūsu zīmolu ar labu biznesa praksi un labu ētiku.

### 1.3 *Zaļās sabiedriskās attiecības kā sabiedrisko attiecību apakšnozare*

*Zaļā mārketinga* kontekstā visi tās elementi pārdzīvo izmaiņas, t.s. sabiedriskās attiecības, radot tā atzarojumu “zaļās sabiedriskās attiecības” vai, kā to vēl mēdz dēvēt, “vides sabiedriskās attiecības” (*environmental PR*).

*Zaļās sabiedriskās attiecības* ir sabiedrisko attiecību apakšnozare, kas sabiedrībai paziņo organizācijas korporatīvo sociālo atbildību vai videi draudzīgo praksi. Mērķis paliek tāds pats, kā klasiskām sabiedriskām attiecībām, t.i. palielināt atpazīstamību par zīmolu un uzlabot organizācijas tēlu, bet mainās pieeju saturs.

*Zaļo sabiedrisko attiecību* vēsture aizsākās divdesmitā gadsimta 70. – 80. gados, kad jautājums par lielo korporāciju pārmērīgu dabas resursu izmantošanu un vides piesārņojumu kļuva arvien nopietnāks. *Zaļās* kampaņas iepriekš veica tādas vides organizācijas kā Greenpeace International, WSPA, Vispasaules Dabas fonds ar mērķi parādīt, ka jebkuras kopienas uzņēmējdarbība ir atkarīga no vides stāvokļa. Tādējādi, popularizējot dabas aizsardzības un korporatīvās sociālās atbildības ideju uzņēmuma darbībā, tika realizēts *zaļo sabiedrisko attiecību* galvenais mērķis - palielināt zīmola atpazīstamību un uzlabot organizācijas tēlu.

*Vides sabiedriskās attiecības* ir specializēta sabiedrisko attiecību reputācijas vadības joma, kur galvenā uzmanība tiek pievērsta tam, kā vislabāk izmantot attiecīgas sabiedrisko attiecību

---

<sup>26</sup> *PR Holding. Sabiedriskās attiecības un komunikācijas vadība.* Mediju attiecības (tiešsaiste). Pieejams: <http://prholding.lv/sabiedriskas-attiecibas-un-komunikacijas-vadiba/mediju-attiecibas/> (skatīts 14.04.2020.).

stratēģijas, principus un taktiku, lai pārvaldītu vides jautājumus, problēmas un projektus, lai nodrošinātu ilgtspējīgas attīstības mērķu sasniegšanu vietējā, reģionālā, kontinentālā un globālā līmenī.<sup>27</sup>

*Zaļo sabiedrisko attiecību* funkcijas ietver tēla veidošanu kā videi draudzīgs uzņēmums, veicināt informācijas izplatīšanu sabiedrībā par vides jautājumiem, ar mērķi mainīt dažādu mērķgrupu uzvedību, lai veicinātu viņu līdzdalību vides aizsardzībā.

Sabiedrisko attiecību personālam: jāatstāj iespaids uz vadību par to, ka ir jāizsaka patiesas rūpes par vidi. Nepietiek ar pozitīvu rakstu un preses relīzes izdošanu. Sabiedrisko attiecību speciālistam jāpārlicina sava vadība, ka komunikācijai ar vides kritiķiem ir jābūt ilgstošai darbībai, lielu daļu no tās veicot klātienē.<sup>28</sup>

Tādejādi, sabiedrisko attiecību speciālista uzdevumos ietilpst arī paša uzņēmuma (vadības) informēšana par vides problēmām un centieni ietekmēt tās rīcību, nevis tikai sabiedrības.

Sabiedrisko attiecību darbiniekiem būtu jānovērtē sava uzņēmuma radītais kaitējums videi un jāpiesaista vietējo un korporatīvo vadītāju uzmanība šai problēmai. Tad viņiem precīzi jāpaziņo sabiedrībai, ko uzņēmums dara, lai mazinātu kaitējumu videi.<sup>29</sup>

Pirms stāstīt sabiedrībai par vides problēmām, uzņēmumam vispirms būtu jānovērtē tas kaitējums, kas tiek radīts uzņēmuma saimnieciskās darbības rezultātā. Šī darbība ir sagatavošanās pirms tiek radīts sabiedrisko attiecību plāns.

*Zaļo sabiedrisko attiecību* instrumenti no klasiskiem būtiski neatšķiras. Novērojāmākās izmaiņas ir saturā jeb informācijā, ko uzņēmums vēlas nodot sabiedrībai.

- **Preses relīzes vai informatīvo ziņojumu** kontekstā tas būtu informācijas sniegšana par vides jautājumiem, kādu ietekmi uz vidi atstāj konkrēta darbība un kā to var mainīt vai ko uzņēmums jau pašlaik dara, kā arī uzņēmuma vides pārskatu publicēšana.

Var sniegt informāciju par pašu problēmu, lai liktu cilvēkiem padomāt par to un, iespējams, iesaistīties situācijā. Var sniegt arī informāciju par problēmu risinājumiem. Un var sniegt informāciju par veidiem, kā grupas rīcību var izmantot, lai novērstu šķēršļus vides problēmu risināšanā, piemēram, kā dot iespēju cilvēkiem kaut ko darīt personīgi. Šķiet, ka lielākā daļa plašsaziņas līdzekļu un sabiedrisko attiecību kampaņu vides jomā sniedz informāciju tikai par

---

<sup>27</sup> **Ebitu, Ezekiel T. (P.Hd) Joshua L. Kajang Basil, Glory** *The Impact of Environmental Public Relations Strategies in Managing Climate Change for Agricultural Development in Nigeria* European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.29, 2014

<sup>28</sup> **Gruning, J.E.** *Review of research on environmental public relations; 1977, 36-58* lpp

<sup>29</sup> Turpat

problēmām. Tomēr aktīvistiem ir vajadzīga informācija par risinājumiem un līdzekļiem, kā novērst ierobežojumus visiem vides jautājumiem.<sup>30</sup>

- **Pasākumu organizēšana vai piedalīšanās tajos** ietver vides aktivitāšu un pasākumu organizēšana, dalība šādos pasākumos, ar mērķi sniegt ieskatu vides problēmās. Pasākumi var būt īstenoti arī bez sabiedrības piedalīšanas, bet orientēti uz uzmanības pievēršanas pašam uzņēmumam, piemēram, koku stādīšana, mežu vai pludmales tīrīšana u.tml.
- **Sociālie mediji** – Sociālo mediju kanāli nodrošina uzņēmumus ar efektīviem veidiem, kā izplatīt savus ziņojumus un veidot kopienas. Vides jautājumos ieinteresētie kā ziņu avotu bieži izmanto arī tiešsaistes un sociālo mediju platformas. Mūsdienās sociālo mediju kanāli ir paplašinājuši komunikācijas kanālu saturu, palielinot mijiedarbības iespējas ar auditoriju.<sup>31</sup>

Sociālie mediji tiek izmantoti, kā viens no populārākajiem PR rīkiem arī *zaļo sabiedrisko attiecību* ietvaros, izmantojot uzņēmumu mājaslapas vai sociālo tīklu vietnes.

- **Mediju attiecības** - Informācijas izplatīšana plašsaziņas līdzekļos par uzņēmuma darbību, kurai nav negatīvas ietekmes uz vidi.

Plašsaziņas līdzekļu atspoguļotie vides jautājumi ir cieši saistīti ar sabiedrības aizvien pieaugošajām rūpēm par vidi. Patiesībā iemesls, kāpēc sabiedrībā it kā pieaug raizes par vides stāvokli, bet galvenokārt virspusējas, iespējams, ir tāpēc, ka plašsaziņas līdzekļi tam pievērš arvien lielāku uzmanību. Bet, kā varēja pamanīt, plašsaziņas līdzekļi jautājumus par apkārtējas vides stāvokli aptver visai pavisam, kā rezultātā tie, kurus visvairāk uztrauc šis jautājums un kam ir nozīmīgas zināšanas par ekoloģiju, vides informācijas ieguvei izmanto specializētus plašsaziņas līdzekļus, nevis masu informācijas līdzekļus.<sup>32</sup>

- **Sponsorēšana un sadarbība** ietver sadarbības ar vides nevalstiskajām humānās palīdzības organizācijām un vides projektu kopīga īstenošana. Sadarbība ar tādiem uzņēmumiem, kuru pamatdarbība ir saistīta ar vides saglabāšanu, var ne tikai nodod ziņu sabiedrībai par uzņēmuma centieniem mazināt savu negatīvo ietekmi uz vidi, bet arī dod praktiskus ieguvumus un padomus tās realizēšanai. Sponsorēšanas objekti līdzīgi ir pasākumi un notikumi, kas ir orientēti uz *zaļo* darbību.

---

<sup>30</sup> Gruning, J.E. *Review of research on environmental public relations*; 1977, 36-58 lpp

<sup>31</sup> Serena Carpenter, Bruno Takahashi, Carie Cunningham, & Alisa P. Lertpratchya *The Roles of Social Media in Promoting Sustainability in Higher Education* International Journal of Communication 10(2016), 4863–4881 1932–8036/20160005

<sup>32</sup> Gruning, J.E. *Review of research on environmental public relations*; 1977, 36-58 lpp

Sabiedrisko attiecību aktivitātes ietekmē sabiedrības izvēles veidošanos. Vides sabiedriskās attiecības tiek uzskatītas par komunikācijas līdzekli ar sabiedrību un tās attieksmes maiņas instrumentu.<sup>33</sup>

Daudzi uzņēmumi atzīst, ka uzņemties atbildību par vidi var ietekmēt pārdošanas rezultātus. Patērētāji vairāk nekā jebkad saprot vides aizsardzības nozīmi. Vēl svarīgāk ir tas, ka sabiedrības zināšanu līmenis par vides jautājumiem pieaug, patērētāji izvēlas neatbalstīt uzņēmumus, kas nav pārņēmuši *zaļo* domāšanu.<sup>34</sup>

Neapstrīdami, *zaļais* dzīvesveids iegūst jo vairāk sekotājus. Pie tam pieaug arī cilvēku zināšanu līmenis par vides problēmām, kas ietekmē gan patērētāju uzvedību, gan viņu iepirkšanas paradumus. Tas nozīmē, ka patērētājam *zaļš* produkts vairs nav vienīgais izšķirošs kritērijs, bet arī paša uzņēmuma reputācija un apņemšanās mainīt situāciju kļūst par svarīgu faktoru.

Ziņojot par uzņēmuma *zaļiem* sasniegumiem mārketingā, var palielināt klientu lojalitāti, piesaistīt jaunus klientus un pat iepriecināt akcionārus, attiecīgi palielinot peļņu un samazinot izmaksas pārstrādes un enerģijas taupīšanas dēļ.<sup>35</sup>

Tas viss ir *zaļo sabiedrisko attiecību* konkurences priekšrocības. Ziņojot sabiedrībai par vides problēmām un veidiem, kā uzņēmums pats tās risina, piedāvājot variantus, kā patērētājs arī var mazināt negatīvo ietekmi uz vidi, viennozīmīgi uzlabo uzņēmuma tēlu kā sociāli atbildīgu un piesaista gan klientus, gan investorus.

#### 1.4 Zaļās maskēšanas (*greenwashing*) būtība

Daudzi negodīgi uzņēmēji jau sen pārzina, ka daļa patērētāju dod priekšroku videi draudzīgiem produktiem, pie tam pilnīgi uzticoties produkta iepakojumam. Līdz ar to tirgū sāk parādīties produkti īpašos iepakojumos, kam parasti piemīt dabīgas krāsas (*zaļš* un *brūns*), naturāls iepakojums (kartons un pārstrādāts papīrs vai plastmasa) un frāzes ar tādiem vārdiem kā “eko”, “naturāls”, “dabīgs” u.tml.

Lai apmierinātu *zaļā* patēriņa prasības, *zaļajiem* produktiem tagad ir raksturīgas pazīmes, kas tos atšķir no parastajiem produktiem, piemēram, diferencēts iesaiņojums un / vai vides sertifikāts, kas apstiprina videi draudzīgas īpašības. Šajā ziņā daži produkti varētu likt domāt, ka

---

<sup>33</sup> Ebitu, Ezekiel T. (P.Hd) Joshua L. Kajang Basil, Glory *The Impact of Environmental Public Relations Strategies in Managing Climate Change for Agricultural Development in Nigeria* European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.29, 2014

<sup>34</sup> Public relations consultants *Green public relations* (tiešsaiste) – (atsauce 04.08.2011.). Pieejams: <http://www.prmrinc.net/blog/green-public-relations> (skatīts 14.04.2020.).

<sup>35</sup> Agility PR solutions *Why 'going green' is a great PR move—and how to do it* (tiešsaiste) – (atsauce 22.03.2019.). Pieejams: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/why-going-green-is-a-great-pr-move-and-how-to-do-it/> (skatīts 14.04.2020.).

tiem piemīt *zaļa* produkta īpašības, bet patiesībā tiem var nebūt. Šiem izstrādājumiem ir “vides maskējums” (*environmental makeup*) vai tie tiek raksturoti kā “zaļās maskēšanas” produkti.<sup>36</sup>

Līdzīga situācija parādās arī pārējos mārketinga elementos, tai skaitā sabiedriskās attiecībās.

Saskaroties ar vides problēmu, uzņēmumi var vai nu mēģināt atrisināt to, vai arī vienkārši izrādīties, kā to pārvalda. Pēdējais bieži notiek, jo uzņēmumi var saglabāt pozitīvu tēlu sabiedrībā, faktiski neko nedarot, lai atrisinātu problēmu. Reklāma un sabiedriskās attiecības ir instrumenti, kurus parasti izmanto, lai izveidotu šo ilūziju.<sup>37</sup>

Tomēr reālas izmaiņas attiecībā pret vidi bieži izmaksā dārgi un ir apgrūtinātas to ieviešanā, tādējādi liekot uzņēmumiem meklēt vieglāku ceļu un izmantot jauno ilgtspējīga patēriņa scenāriju ar *zaļās mazgāšanas* palīdzību.<sup>38</sup>

Termins *greenwashing* ir veidots no angļu valodas vārdu *green* (*zaļš*, videi draudzīgs) un *whitewashing* (balināšanas) apvienojuma. Burtiskais *zaļās mazgāšanas* tulkojums ir “zaļā mazgāšana” vai “zaļā maskēšanās”. To 1983. gadā ieviesa amerikāņu vides speciālists un biotopu pētnieks Džejs Vestervelds. 1983. gadā mācību ekskursijas laikā pa Fidži salām viņš vērsa uzmanību uz neparastu *zaļo* praksi. Liela viesnīca *Beachcomber Resort* viesiem ieteica atkārtoti izmantot dvieļus un gultas piederumus, lai samazinātu koraļļu rifu postījumus. Faktiski viesnīcas personāls uztraucās tikai par veļas mazgāšanas izmaksu samazināšanu. Tajā laikā *Beachcomber Resort* bija paplašināšanās procesā un aktīvi vēra vaļā jaunās vasarnīcās. 1986. gadā Džejs Vestervelds to paskaidroja savā esejā, pēc kuras jaunais termins izplatījās presē.

Lai izvairītos no negatīva sabiedrības tēla, uzņēmumi var radīt priekšstatu, ka tie efektīvi risina problēmu. Tādā veidā var saglabāt sabiedrības atbalstu, vienlaikus faktiski darot ļoti maz, lai problēmu atrisinātu.<sup>39</sup>

Daudzi uzņēmumi izmanto *zaļo maskēšanu*, lai pārvaldītu sabiedrības uztveri par savu zīmolu. Informācijas izpaušana notiek tādā veidā, lai tā maksimāli palielinātu likumības uztveri. Tomēr arvien palielinās sociālo un vides auditu skaits, lai novērstu sabiedriskās uzraudzības un

---

<sup>36</sup> Sergio Braga Junior, Marta Pagán Martínez, Caroline Miranda Correa, Rosamaria Cox Moura-Leite and Dirceu Da Silva. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*. Published in RAUSP Management Journal. Published by Emerald Publishing Limited.

<sup>37</sup> **Nina Nakajima**. *Green Advertising and Green Public Relations as Integration Propaganda*. Bulletin of Science, Technology & Society, Vol. 21, No. 5, October 2001, 334-348

<sup>38</sup> Sergio Braga Junior, Marta Pagán Martínez, Caroline Miranda Correa, Rosamaria Cox Moura-Leite and Dirceu Da Silva. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*. Published in RAUSP Management Journal. Published by Emerald Publishing Limited.

<sup>39</sup> **Nina Nakajima**. *Green Advertising and Green Public Relations as Integration Propaganda*. Bulletin of Science, Technology & Society, Vol. 21, No. 5, October 2001, 334-348

verifikācijas trūkumu (Laufer, 2003; Seele & Gatti, 2017). Lai gan *zaļa maskēšana* nav jauna prakse, tās izmantošana pieaug, iespējams, pieaugošā pieprasījuma pēc *zaļajiem* un bioloģiskajiem produktiem dēļ, un to pastiprina regulatīvo aģentūru lēmums parametru un standartu noteikšanā, lai kontrolētu šo praksi (Dahl, 2010). Šīs situācijas sekas, kā arī neefektīvs regulējums, palielina patērētāju skepsi par *zaļajiem* produktiem, izraisot neuzticēšanos risinājumiem, kas paredzēti vides aizsardzībai ražošanas, izplatīšanas vai komercializācijas procesos.<sup>40</sup>

Arī *zaļās sabiedriskās attiecības* pēdējās desmitgadēs ir kritizētas attiecībā uz *zaļās maskēšanas* darbību. Katru gadu uzņēmumi tērē simtiem miljonu dolāru, lai ziņotu par planētas glābšanu, taču, pēc ekspertu domām, nauda tiek tērēta nevis ražošanas reālai modernizēšanai, bet gan pārskatu veidošanai par viņu pašu veiktajām darbībām apkārtējā vidē, “tēla krāsošanai zaļā krāsā” un faktiski vides kustības diskreditēšanai. Tādējādi *zaļās sabiedriskās attiecības* šodien ir kļuvusi par diskusiju un sabiedrības apziņas manipulācijas objektu.

Tādējādi *zaļā mazgāšana* ir pozitīvi saistīta ar patērētāju apjukumu zīmola reklāmā un ar uztvertajiem riskiem (PR), pērkot videi draudzīgus produktus, jo *zaļā* kosmētika palielina iespēju, ka patērētāji pieņem kļūdainus pirkuma lēmumus. No otras puses, ja tiek atklāta *zaļā mazgāšana*, tas rada uzņēmumam negatīvas atsauces, jo patērētāji vairs neuzticēsies ne zīmolam, ne produktam.<sup>41</sup>

Tas ir galvenais *zaļās maskēšanas* trūkums. Ja uzņēmums tiek “pieķerts” negodīgo pasākumu realizēšanā, t.i. sabiedrības maldināšana par tā ieguldījumiem vides saglabāšanā, tiek zaudēta uzņēmuma galvenā vērtība – patērētāju lojalitāte vai pat klients. Tādējādi uzņēmums ir spiest ieguldīt lielus līdzekļus, lai maldināšana netiku atklāta. Rodas jautājums, kāpēc tad uzņēmumi izvēlās tieši šo ceļu, ņemot vērā visus riskus un ieguldījumus, nevis pārskata savas darbības negatīvo ietekmi uz vidi?

Tomēr pastāv vairākas starptautiskas sertifikācijas, kas var palīdzēt klientiem atšķirt starp šiem *zaļajiem maskētājiem* un uzņēmumiem, kas godīgi ir investējuši savus līdzekļus, lai nodrošinātu, ka tie samazina savu ietekmi uz vidi.<sup>42</sup>

Vides sertifikācijas programmas ir noderīgas, lai identificētu videi draudzīgas preces un pakalpojumus. Parasti tos pārvalda trešo pušu organizācijas, kas izstrādā preču un pakalpojumu

---

<sup>40</sup> Sergio Braga Junior, Marta Pagán Martínez, Caroline Miranda Correa, Rosamaria Cox Moura-Leite and Dirceu Da Silva. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*. Published in RAUSP Management Journal. Published by Emerald Publishing Limited.

<sup>41</sup> Turpat

<sup>42</sup> PR Holding. *Sabiedriskās attiecības un komunikācijas vadība*. Mediju attiecības (tiešsaiste). Pieejams: <http://prholding.lv/sabiedriskas-attiecibas-un-komunikācijas-vadība/mediju-attiecības/> (skatīts 14.04.2020.).

vides standartus un piešķir sertifikātus tiem uzņēmumiem, kas šos standartus izpilda. Tādi sertifikāti ir *GreenSeal*, *EcoLogo*, *ISO* standarti un *Green Globe*.

*Zaļā maskēšana* kļūst arvien vairāk nopietnāka problēma dažu uzņēmumu negodīgas prakses dēļ. Tāpēc arī patērētājs mazāk tic uzņēmuma skaļiem vārdiem par produktu *zilināšanu*. Sabiedrisko attiecību speciālistiem līdz ar to jābūt piesardzīgiem, plānojot aktivitātes, lai izvairītos no liekas kritikas.

Lai izvairītos no sabiedrības raizēm par *zaļo maskēšanu*, pirms uzsākt *zaļo PR* kampaņu, uzņēmumiem jāsniedz atbildes uz šiem 3 jautājumiem:<sup>43</sup>

1. Vai uzņēmuma produkti vai pakalpojumi ir patiešām videi draudzīgi? Termins “zaļa” un “ilgtspējīga attīstība” bieži lieto nepareizi, kas rada neskaidrības. Uzņēmumiem jāsniedz skaidrs skaidrojums par to, kā viņi veicina un atbalsta ekoloģisko dzīvesveidu.

2. Kāpēc klienti būtu jāinformē par ilgtspējīgas attīstības principiem? Ir svarīgi atcerēties, ka sabiedrisko attiecību mērķis nav tikai mērķauditorijas informēšana. Runa ir par abpusēji izdevīgu attiecību veicināšanu, kurās iedzīvotāji saņem palīdzību, izglītību un pakalpojumus, kas saistīti ar uzņēmējdarbību. Sabiedrības izpratne par ilgtspējīgu attīstību atbalsta veselīgu un atbildīgu dzīvesveidu.

3. Vai uzņēmumiem vajadzētu ar darbiniekiem apspriest *zaļo PR*? Pirms jebkādas *zaļās sabiedrisko attiecību* kampaņas uzsākšanas visi darbinieki jāinformē par kampaņas centieniem nodrošināt ilgtspējīgu attīstību sabiedrībā.

Pats galvenais ir uzņēmuma vadībai noskaidrot kādēļ ir nepieciešamība uzsākt *zaļo* darbību. Pamatot savas darbības ar iespējamās peļņas un popularitātes palielināšanos nebūs pareizi, jo tādejādi uzņēmums riskē būt apvainots *zaļās maskēšanās* darbībā.

### **1.5 *Zaļās sabiedriskās attiecības kā vides komunikācijas instruments***

Kā tika noskaidrots iepriekš, sabiedrisko attiecību viens no mērķiem ir nodod sabiedrībai konkrētu informāciju par uzņēmumu vai tā piedāvātiem produktiem vai pakalpojumiem. Sabiedrisko attiecību saturs *zaļā mārketinga* ietvaros ietver sevī vēstījumu kādā veidā uzņēmums cenšas mazināt savas saimnieciskās darbības negatīvo ietekmi uz vidi vai piedāvājot kādu risinājumu sabiedrībai, kā pats patērētājs var palīdzēt videi, izmantojot šī uzņēmuma produktus vai pakalpojumus. Bet no tā visa nebūs liels efekts, ja patērētājam trūkst zināšanas par vides problēmām un izmantot uzņēmuma piedāvājumu viņam nav svarīgi. Līdz ar to, uzņēmumu

---

<sup>43</sup> **Полтавская Ю.Ю.** *Зеленый PR как инновационный инструмент формирования имиджа современной компании.* Научное сообщество XXI столетия, 2012. 283-286 lpp

uzdevums vispirms būtu informēt sabiedrību par problēmām vides jomā un tikai pēc tam piedāvāt savus risinājumus. Šinī situācijā uzņēmums ar sabiedrisko attiecību palīdzību īsteno vides komunikāciju.

Vides komunikācijas jēdziens Latvijas sabiedrībā tiek izmantots relatīvi nesen. “Jēdziens nav pietiekami apspriests ne akadēmiskajās aprindās, ne sabiedrībā kopumā, un tādējādi tas arī netiek plaši izmantots praksē. [...] Komunikācijas zinātnes pārstāvji lielākoties ar komunikāciju saprot selektīvu auditorijas orientētu informācijas jeb vēstījuma nodošanu pa dažādiem kanāliem: gan masu medijiem, gan tiešās un netiešās saziņas formām (organizāciju mājas lapām, sanāksmēm, semināriem, publiskiem pasākumiem, akcijām) un uzskata, ka vides jautājumi ir vienīgais specifiskais VK raksturojošais elements.”<sup>44</sup>

Nepastāv kopējās vides komunikāciju definīcijas, tās maza pielietojuma dēļ. Līdz ar to definīcija tiek mainīta atkarībā no tā, kurā sfērā tiek pielietota. Bet skaidrs ir tās funkcija, t.i. auditorijas informēšana izmantojot dažādus kanālus, t.sk. masu medijus un citas saziņas formas, kas tiek aktīvi pielietotas arī sabiedrisko attiecību jomā. Tātad, apkopojot iepriekš minēto, ja runa iet par uzņēmējdarbību jeb biznesa sektoru, tad vides komunikācija neapšaubāmi ir sabiedrisko attiecību kompetencē.

Viens no būtiskākiem vides pārvaldības komunikācijas instrumentu uzdevumiem ir ietekmēt sabiedrības uzvedību, lai tā būtu videi draudzīgāka, kas savukārt palīdzēs regulēt resursu patēriņu pieņemamos daudzumos un samazināt vides piesārņojumu. Kā viens no veidiem ir izveidot uz patērētāju orientētu komunikāciju. “Patērētāju komunikācija nozīmē patērētāju informēšana par vides aspektiem un ilgtspējīgu patēriņu, tai skaitā par videi draudzīgām precēm un pakalpojumiem, kā arī par videi draudzīgu dzīvesveidu un izvēlēm.”<sup>45</sup>

Vides komunikācijas uzdevums ir cieši saistīts ar vienu no *zaļo sabiedrisko attiecību* uzdevumiem, t.i. sabiedrības informēšana un izglītošana vides jomā, ar mērķi piesaistīt uzmanību un mainīt uzvedību.

Saskaņā ar Deija un Monroja (Day and Monroe) (2000) teikto, vides komunikācija balstās uz četrām papildinošām disciplīnām un cieši sadarbojas ar praktiķiem četrās jomās. Galvenie

---

<sup>44</sup> **Lagzdīna, Ē., Bendere R., Ozola A., Brizga J., Kauliņš J.** *Vides komunikācija un vides politikas integrācija*. Rīga: REC Latvija, 2010. – 9 lpp.

<sup>45</sup> Turpat 14.lpp.

virzieni ir sociālais mārketingš, komunikācija vides jomā, vides izglītība un sabiedrības līdzdalība.<sup>46</sup>

Vides komunikācija ir jebkura veida videi būtiska informācijas plūsma, kurā tiek izmantoti dažādi komunikācijas kanāli. Tā ir jebkura komunikācija, kas ietver vides ziņojumu komunikāciju auditorijai ar visiem līdzekļiem un visiem kanāliem.<sup>47</sup>

Iestādes vides komunikāciju, tāpat kā sabiedriskās attiecības, var iedalīt divos virzienos - iekšējā un ārējā vides komunikācija. Iekšējā komunikācija ir virzīta uz uzņēmuma personālu, ar mērķi paaugstināt darbinieku izpratni un iesaistīšanos vides jomā. Ārējā komunikācija ietver sevī ieinteresēto pušu uzmanības piesaisti vides problēmām ar sociālās un vides aktivitāšu, tīmekļa vietņu, avīžu, un citu rīku palīdzību.

Runājot par sabiedriskām attiecībām kā ārējo vides komunikāciju instrumentu, tiek veikta masu komunikācija, kas ir vērsta uz plašu auditoriju. "Masu komunikācija ir funkcionāli īpaši nozīmīga, jo pasaule ir kļuvusi par masu komunikācijas sabiedrību – informācija tiek iegūta, saņemta un lietota plašas auditorijas līmenī."<sup>48</sup>

Vides komunikācijas var kalpot kā aktivitāšu komplekss un disciplīna, kas varētu palīdzēt veidot sabiedrības izpratni par vides problēmām. *Zaļās sabiedriskās attiecības* ir viens no veidiem, kā var īstenot informācijas izplatīšanu no uzņēmumu puses. Sasniedzot nepieciešamo sabiedrības izpratnes un ieinteresētības līmeni, uzņēmumi turpmāk var sniegt informāciju, kā tie mazina videi radīto kaitējumu un sniedz idejas un padomus, kā patērētājs pats var palīdzēt sakopt vidi, atbalstot šos uzņēmumus ar to preču vai pakalpojumu iegādi.

---

<sup>46</sup> **Mekonnen Hailemariam Zikargae**, *Analysis of environmental communication and its implication for sustainable development in Ethiopia*. Science of The Total Environment, Volume 634, 2018, Pages 1593-1600, ISSN 0048-9697, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.050>.

<sup>47</sup> Turpat

<sup>48</sup> **Lagzdiņa, Ē., Bendere R., Ozola A., Brizga J., Kauliņš J.** *Vides komunikācija un vides politikas integrācija*. Rīga: REC Latvija, 2010. – 15 lpp.

Nodaļā veiktā referatīvā materiāla salīdzinošā analīze dod secināt, ka sabiedriskās attiecības kā atsevišķa profesija pastāv salīdzinoši nesēn, līdz ar to nepastāv jēdziena vispārpieņemtās definīcijas. Katrs autors sabiedrisko attiecību jēdzienam pats piešķir tos elementus, kas viņaprāt ir svarīgāki un pilnīgāk paziņo tās mērķus un funkcijas. No tā izriet secinājums, ka sabiedrisko attiecību pielietojums ir ļoti plašs un katrs koncepcijas autors izvēlas, kādi uzdevumi ir būtiskākie.

Tika noskaidrots, ka sabiedrisko attiecību apakšnodaļa *zaļās sabiedriskās attiecības* izveidojās 70.-80. gados un tās mērķis ir paziņot sabiedrībai organizācijas korporatīvo sociālo atbildību vai videi draudzīgo praksi. Darba gaitā tika atrasta saikne starp *zaļām sabiedriskām attiecībām* un vides komunikācijas jēdzienu, kas liek aizdomāties par to, ka *zaļās sabiedriskās attiecības* jau sen tiek pielietotas praksē, bet zem cita nosaukuma. Tas noved pie secinājuma, ka mūsdienās tiek vērota termina repositionēšana. Iepriekš nebija nepieciešamības pēc *zaļo sabiedrisko attiecību* termina, bet līdzīgas darbības praksē pastāvēja. Vides problēmu apzināšanai attīstoties, radās attiecīgo pasākumu klāsts, kas ir orientēts uz vides jautājuma popularizēšanu.

## 2. ZAĻĀS SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS – UZŅĒMUMU PIEREDZES UN SITUĀCIJAS ANALĪZE

Pētījumi rāda, ka cilvēku skaits, kas pievērš uzmanību vides jautājumam, kļūst arvien vairāk. Lai noskaidrotu patērētāju viedokli par *zaļām sabiedriskām attiecībām*, 2011. gadā ražotāji pasūtīja tiešsaistes aptauju no *Nielsen*, kas ir lielākais neatkarīgais uzņēmums, kas veic mārketinga pētījumus patēriņa preču tirgū, plašsaziņas līdzekļu un patērētāju uzvedības industrijā.

Aptaujas rezultāti parādīja, ka vairums patērētāju visā pasaulē (83%) uzskata, ka ir ļoti svarīgi, lai uzņēmumi īstenotu vides uzlabošanas programmas, savukārt aptuveni trīs ceturtdaļas (76%) pasaules patērētāju apgalvo, ka viņu lēmumus ietekmē izejvielu kvalitāte. Par to, kur iepirkties un ko pirkt, apmēram trešdaļa (66%) patērētāju dod priekšroku videi draudzīgam produktam nevis lētiem un iespējams bīstamiem.<sup>49</sup>

Tas nozīmē, ka mainās sabiedrības uzvedība un pirkšanas paradumi. Patērētājs dod priekšroku *zaļiem* produktiem, kas rada mazāku kaitējumu videi, un jo vairāk uzmanības velta zināšanas līmeņa paaugstināšanai par vides problēmām. Uzņēmumiem līdz ar to ir jāreaģē uz pieaugušo pieprasījumu pēc *zaļiem* produktiem. Problēma, ar kuru saskaras patērētājs, ir straujš pieaugums *zaļo* produktu tirgū. Uzņēmumi, lai gūtu jaunus patērētājus, modificē esošos vai piedāvā jaunus produktus, kas rada mazāk kaitējuma videi vai izliekas, ka dara tā. Tirgū līdz ar to parādās ļoti liels produktu piedāvājums, kas var muldināt patērētāju, kurš tad ir labākais un kurš uzņēmums patiesībā vēlas mainīt situāciju. Sabiedriskās attiecības ir viens no veidiem, kā uzņēmums var paziņot par sevi sabiedrībai un mudināt patērētāju dot priekšroku tieši šim produktam.

Mārketingam ir būtiska loma, atdalot materiālo patēriņu no uztvertās vērtības. Tas var palīdzēt patērētājiem atrast, izvēlēties un lietot ilgtspējīgus produktus un pakalpojumus, sniedzot informāciju, nodrošinot pieejamību un ar mārketinga komunikāciju palīdzību nosakot atbilstošu toni. Mārketingam ir būtiska loma arī uzņēmuma ilgtspējības pilnvaru piesaistē, lai veidotu zīmola vērtību. Lai to izdarītu, ir svarīgi nodrošināt pastāvīgu korporatīvās ilgtspējas stratēģiju; visām izvirzītajām apgalvojumiem jābūt patiesiem, ticamiem un atbildīgiem. Tā kā risinājumi mainās no tehniskā uz sociālo, mārketingam ir arī lielāka loma inovācijas virzīšanā.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Nielsen's 2011 Global Online Environment & Sustainability Survey. Pieejams: <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/article/2011/the-green-gap-between-environmental-concerns-and-the-cash-register/>

<sup>50</sup> Sustainable Consumption Facts and Trends, From a business perspective. The Business Role Focus Area. World Business Council for Sustainable Development, November 2008.

Zīmola vērtība patērētājiem tiek paziņota, izmantojot visus pārdošanas un mārketinga kanālus, sākot no potenciālo pircēju piesaistes un klientu atbalsta līdz reklāmai, sponsorēšanai un pārdošanas vietām. Šie ziņojumi ļauj patērētājiem iepazīties ar sociālajām un uzvedības normām, ko pauž uzņēmumi, un secīgi izvēlēties sev piemērotāko. Sabiedriskās attiecības šajā kontekstā kalpo kā vēstījuma kanāls starp uzņēmumu un patērētāju, lai paustu savas vērtības ar nolūku pārliecināt patērētāju un gūt to atbalstu.

*Zaļo sabiedrisko attiecību* loma ir paziņot sabiedrībai par uzņēmuma vērtībām, kas attiecas uz vides saglabāšanu, *zaļo* praksi un apņemšanos mainīt situāciju dabas labā. Turpmāk tiek apskatīti *zaļo sabiedrisko attiecību* piemēri vietējā un starptautiskajā mērogā, kā arī *zaļās maskēšanas* pielietošanas piemēri un tās ietekme uz uzņēmuma reputāciju.

## 2.1 Zaļo sabiedrisko attiecību piemēri Latvijā

Vietējā mēroga uzņēmums, kas aktīvi informē sabiedrību par jaunumiem un problēmā vides jomā, ir *Latvijas zaļais punkts*.

*Latvijas Zaļais punkts* sekmē vides izglītību, rūpējas par tīru un sakoptu vidi Latvijā jau 20 gadus, ik gadu ieguldot nozīmīgus resursus bērnu un jauniešu izglītībā par vides jautājumiem, īstenojot izglītojošas kampaņas, akcijas un konkursus un veicina atbildīgu uzņēmējdarbību, organizējot Zaļā punkta preču zīmes lietošanu.<sup>51</sup>

*Latvijas Zaļais punkts* ir labs uzņēmuma piemērs, kura darbība un eksistence ir balstīta, lai rūpēties par vidi, līdz ar to rada pārliecību un uzticību sabiedrības vidū. *Latvijas Zaļais punkts* regulāri rīko labdarības kampaņas un akcijas, kuru mērķis ir stimulēt sabiedrību šķirot atkritumus, vienlaikus pievēršot uzmanību atkritumu daudzumu problēmai.

Partnerības jeb sadarbības ar uzņēmumiem arī ir viens no *Latvijas Zaļā punkta* darbības pamatelementiem. Viena no ilgstošām partnerībām ir sadarbība ar SIA *Narvesen Baltija* un auto preču vairumtirdzniecības uzņēmumu SIA *Getz Nordic*, kura notiek jau desmito (uz 05.20.) gadu pēc kārtas, - *Tev beidzot ir otra iespēja!* jeb *Dod kannai otru iespēju!* (1. Pielikums). Akcijas mērķis ir aicināt autovadītājus nodod vējstikla šķidruma kannas uz pārstrādi.

Izlietotās plastmasas kanniņas ikvienam ir iespēja šķirot speciālajos konteineros pie *Narvesen*, kas atrodas pie degvielas uzpildes stacijām (DUS) *Neste*. *Narvesen* ir vienīgie, kuriem pie DUS ir šādi plastmasas atkritumu nodošanas punkti. Kopumā speciālie šķirošanas konteineri atrodas pie 21 *Narvesen* veikala visā Latvijā. Iedzīvotāju sašķirotās plastmasas kanniņas tiek

---

<sup>51</sup> Latvijas zaļais punkts *Par mums* (tiešsaiste). Pieejams: <http://www.zalais.lv/par-mums/> (skatīts 27.04.2020.).

nogādātas pārstrādes rūpnīcā *SIA Nordic Plast*, tepat Latvijā, Olainē. Tur tās pārstrādā otrreizējās izejvielās, lai tālāk no tām varētu ražot jaunus plastmasas produktus. Jāatzīmē, ka konteineri paliks un būs pieejami plastmasas kanniņu šķirošanai arī pēc akcijas.<sup>52</sup>

Plastmasas piesārņojums tiek skaļi diskutēts. *Latvijas Zaļais punkts*, kā Latvijas līderis pārstrādes popularizēšanas jomā, apņēmas mainīt situāciju, parādot, ka nelielas izmaiņas spēj mainīt situāciju. Vējstikla šķidrums kannas parasti tiek ražotas no cietās plastmasas (HDPE), kas ļauj tās viegli pārstrādāt. Sadarbības rezultātā tika pievērsta sabiedrības uzmanība plastmasas piesārņojuma problēmai un parādīts, ka pārstrādāt nemaz nav grūti. Sabiedrības atbalsts ar katru gadu pieaug, par to liecina akcijas statistika:

Katru gadu akcijas atbalstītāju skaits arvien pieaug, piemēram, 2016.gadā akcijas laikā mēnesī tika nodoti aptuveni 3100 kanniņu, 2018.gadā jau 3800, bet šī gada mērķis, ņemot vērā arī jaunu nodošanas punktu pieejamību, ir mēnesī savākt vismaz 4200 kanniņas otrreizējai pārstrādei.<sup>53</sup>

Šis piemērs skaidri parāda, ka sadarbības rezultātā tiek gūts abpusējs ieguvums – uzņēmuma atpazīstamības veicināšana un uzņēmuma tēla uzlabošana (pateicoties sadarbībai ar vides orientētu uzņēmumu). Papildus ieguvums ir sabiedrības uzmanības pievēršana piesārņojuma un pārstrādes jautājumam, kā arī vides saglabāšana (kanniņu pārstrāde nevis izmešana). Tāda veida sadarbības arī dod labu piemēru citiem uzņēmumiem aizdomāties par to, kā viņi var pievienoties kustībai par vides saglabāšanu.

Viens no veidiem, kā uzņēmums var sniegt informāciju sabiedrībai bez dziļas iesaistīšanās, ir dažādu rakstu publicēšana uzņēmuma mājaslapā. Tāds darbības veids neprasa lielas piepūles, bet pilda savu funkciju - sabiedrības uzmanības piesaistīšana. *Zaļo sabiedrisko attiecību* ietvaros šie raksti noteikti būs par konkrētu tēmu, t.i. vide. Atsaucoties uz 1.3. apakšnodaļā aprakstīto, raksti var būt par problēmas aprakstu, piedāvātiem risinājumiem vai uzņēmuma darbību.

Pasīvāks *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākums ir izglītojošās informācijas publicēšana sabiedrības lietošanai. Informācijas izvietošana par piedāvātiem risinājumiem, piemēram, kā mazināt sevis radīto negatīvo ietekmi uz vidi, uzņēmumi bieži saista ar produktiem un pakalpojumiem, ko sniedz paši. Tādejādi tiek veidots pozitīvs uzņēmuma tēls, kas rūpējas par vidi, un tiek stimulēta pārdošana. Viens no tādiem piemēriem ir *Tet* uzņēmums.

---

<sup>52</sup> Tev beidzot ir otra iespēja! *Latvijas Zaļais punkts* (tiešsaiste) – (atsauce 16.01.2020.). Pieejams: <http://www.zalais.lv/lv/jaunumi/akcijas/tev-beidzot-ir-otra-iespeja%21> (skatīts 02.05.2020.).

<sup>53</sup> Turpat

Tet (iepriekš Lattelekom un Lattelecom) ir Latvijas interneta pakalpojumu sniedzējs, telekomunikāciju, tehnoloģiju un izklaides uzņēmums. Kopš 2017. gada tas ir arī elektroenerģijas pakalpojumu sniedzējs. Lattelecom grupa ir vadošais elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējs Latvijā, kas piedāvā elektronisko komunikāciju risinājumus mājas, maziem un vidējiem uzņēmumiem, valsts un pašvaldību institūcijām, kā arī korporatīvajiem klientiem.

*Tet* mājaslapā sadaļā “energoefektivitāte” var atrast dažādus padomus mājsaimniecībām, kā gudrāk izmantot elektrību un līdz ar to ietaupīt naudu un rūpēties par vidi (2. Pielikums). Padomi skar vairākas mājas jomas, sākot ar virtuvi un beidzot ar gudro māju, kopumā aptverot septiņas kategorijas.

*Tet* savā mājaslapā arī paziņo par savu vides politiku, kas tiek vadīta ar mērķi padarīt uzņēmuma darbību videi draudzīgu.

Lai realizētu savus nodomus kvalitātes vadības jomā, mēs:<sup>54</sup>

- veicam pasākumus, lai taupītu elektroenerģiju, ūdeni, siltumu un degvielu;
- samazinām patērēto papīra daudzumu un nododam to otrreizējai pārstrādei;
- esam apzinājuši dažādus atkritumu veidus un tos atbilstoši savācam, nodrošinot, ka sadzīves atkritumi tiek nošķirti no bīstamajiem atkritumiem vai tādiem, kas var saturēt bīstamas ķīmiskas vielas;
- identificējam un ievērojam saistošās ārējās regulējošās prasības vides aizsardzības jomā;
- analizējam mūsu sniegumu vides aizsardzības jomā, lai noteiktu uzlabojamās jomas un pilnveidotu vides vadības sistēmu.

Uzņēmums tādejādi paziņo sabiedrībai par savām darbībām vides jomā, kas veicina *zaļā* dzīvesveida piekritēju atbalstu un atsaucību.

Uzņēmējdarbības loma ir ietekmēt un izglītēt patērētājus par to, kā pārņemt ilgtspējīgu dzīvesveidu. Lai mainītu patērētāju uzvedību, risinājumu izstrādē ir jāiesaista uzņēmumi un ieinteresētās puses visā vērtības radīšanas ķēdē, ieskaitot pārstrādātājus un mazumtirgotājus. Pārredzamība jeb caurskatāmība ir būtiska, lai iegūtu patērētāju uzticību, tāpēc uzņēmumiem ir

---

<sup>54</sup> Tet mājaslapa *Vides politika* (tiešsaiste). Pieejams: <https://www.tet.lv/par-tet/par-mums/dokumenti> (skatīts 16.04.2020.).

jāizstrādā kopīgs, stabils rādītāju kopums un skaidrs, jēgpilns veids, kā ziņot par darbības rezultātiem ekonomiskajā, vides un sociālajā jomā.<sup>55</sup>

No vienas puses savu darbības publicēšana mājaslapā dažiem var šķist apšaubāma, jo uzņēmums, kā vietnes īpašnieks, pats regulē tās saturu. Tomēr 2015. gada pētījums liecina, ka “uzņēmumu tiešsaistes kanāli ir vieni no visuzticamākajiem reklāmas formātiem. Faktiski zīmolu vietnes ir otrs uzticamākais formāts: 70% respondentu no visas pasaules apgalvo, ka pilnībā vai zināmā mērā uzticas šīm vietnēm.”<sup>56</sup>

Šāda veida sabiedrisko attiecību pasākums prasa mazāku iesaistīšanos nekā iepriekš apskatītais piemērs, bet tomēr veicina laba tēla veidošanos.

Ja uzņēmums tomēr vēlās pārliecināt patērētāju un novērst šaubas par uzņēmuma labiem nodomiem, tas var apliecināt savu darbību ar preču zīmēm vai sertifikātiem, piemēram, ISO14001 starptautisko standarta sertifikāta iegūšana.

Pašlaik pastāv daudz publisku un privātu sertifikātu, kas apliecina, ka pārtikas produkti ir organiski, ka produkti tiek godīgi tirgoti vai atbilst noteiktām īpašībām, ka ēkas atbilst noteiktiem “zaļajiem” standartiem, ka koksnes un papīra izstrādājumi tiek ilgtspējīgi iegūti un ka uzņēmumi ievēro apkārtējās vides prasības un sociālās atbildības standartus. Sertificējošās organizācijas parasti piešķir savas zīmes tiem, kas atbilst to standartiem, ļaujot tām izvietot zīmes uz izstrādājumiem un reklāmās, dažreiz apmaiņā pret zināmu kompensācijas summu.<sup>57</sup>

2019. gadā tika izveidota vietējās lietošanas simbols jeb atpazīstamības zīme “Radīts, lai apsēstu”. Atpazīstamības zīme “Radīts, lai apēstu” tika radīta, lai palīdzētu risināt pārtikas izmešanas problēmu Latvijā.

Biedrība “Zero Waste Latvija” izstrādājusi simbolu pārtikas produktiem „Radīts, lai apēstu” (3. Pielikums) ar saukli “Izmesta pārtika ir zemē nosviesta nauda”, kas apliecinās, ka produkta ražotāji ir spēruši soļus saražotās pārtikas atlikumu mazināšanai. Pirmais simbols tika pasniegts AS „Hanzas Maiznīcas”, kas jau vairākus gadus mērķtiecīgi ieviesusi izmaiņas uzņēmumā, lai mazinātu pārtikas pārpalikumus ražošanas procesā.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Sustainable Consumption Facts and Trends, From a business perspective. The Business Role Focus Area. World Business Council for Sustainable Development, November 2008.

<sup>56</sup> Global trust in advertising winning strategies for an evolving media landscape september 2015

<sup>57</sup> Cherry, Miriam & Sneirson, Judd. (2011). Chevron, Greenwashing, and the Myth of 'Green Oil Companies'. Washington & Lee Journal of Energy, Climate, and the Environment. 2. 133.

<sup>58</sup> Hanzas maiznīca pirmie saņem simbolu pārtikas produktiem “Radīts, lai apēstu!” Hanzas maiznīca mājaslapa (tiešsaiste) – (atsauce 23.05.2019.). Pieejams: <http://www.hm.lv/hanzas-maiznica-pirmie-sanem-simbolu-partikas-produktiem-radits-lai-apestu/> (skatīts 28.04.2020.).

AS “Hanzas maiznīcas” veiktais pētījums liecina, ka “Latvijā aptuveni trešdaļa pārtikas produktu nonāk atkritumos un pusi no izšķērdētās pārtikas rada tieši mājsaimniecības, piemēram, katru gadu izmetot vismaz 34 tonnas maizes.”<sup>59</sup>

Jaunākie aprēķini par Eiropas pārtikas atkritumu (FUSIONS, 2016) liecina, ka 70% no ES pārtikas atkritumiem ražo mājsaimniecības, ēdināšanas pakalpojumu un mazumtirdzniecības nozarēs, bet atlikušos 30% veido ražošanas un pārstrādes nozares.<sup>60</sup>

Pārtikas atlikumu izmešana ir viena no skaļi apspriestām tēmām vides speciālistu vidū. Bada novēršana ir arī iekļauta Eiropas Savienības un ANO ilgtspējīgas attīstības mērķos. Ilgtspējīgas attīstības mērķi ir aicinājums valstīm un sabiedrībai rīkoties, lai tiktu vaļā no nabadzības, pasargātu planētu un uzlabotu ikviena cilvēku dzīvi.

ES Padome arī pievērš uzmanību pārtikas zudumiem un atkritumiem, 2016. gadā izveidojot platformu, kura ir veltīta pārtikas atkritumu novēršanai - ES Pārtikas zudumu un pārtikas izšķiešanas novēršanas platforma.

Katru gadu gandrīz trešdaļa visas pārtikas iet zudumā vai tiek izšķērdēta. Padome savos secinājumos izklāsta vairākas iniciatīvas ar mērķi nākotnē samazināt pārtikas atkritumus un zudumus. Starp tādiem pasākumiem ir aicinājumi dalībvalstīm un Komisijai uzlabotpārraudzību un datu vākšanu, lai labāk izprastu šo problēmu, jaunos ES tiesību aktos koncentrēties uz to, lai novērstu pārtikas izšķērdēšanu un zudumus un uzlabotu biomasas izmantošanu, un veicināt nepārdotu pārtikas produktu ziedošanu labdarības organizācijām.<sup>61</sup>

Tas parāda, ka pārtikas zudumi ir liela problēma un kamēr to mēģina risināt valstu un tiesību aktu līmenī, uzņēmumiem arī ir jāpieliek pūles. Tāpēc tādu organizāciju darbība, kā *Zero Waste Latvia*, kas izstrādāju atpazīstamības zīmi “Radīts, lai apēstu” tiek vērtēta ļoti augsti, jo palīdz pievērst sabiedrības uzmanību konkrētai problēmai, kā arī novērtē un atbalsta uzņēmumus, kam rūp vide un tautsaimniecības nākotne.

---

<sup>59</sup> <https://skaties.lv/zinas/latvija/sabiedriba/radits-lai-apestu-latvija-radita-jauna-partikas-produktu-atpazistamibas-zime/>

<sup>60</sup> EU Platform on Food Losses and Food Waste. Pieejams: [https://ec.europa.eu/food/safety/food\\_waste/eu\\_actions/eu-platform\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/eu_actions/eu-platform_en)

<sup>61</sup> Pārtikas zudumi un pārtikas izšķērdēšana – Padomes secinājumi *Eiropadome* (tiešsaiste) - (atsauce 28.06.2016.). Pieejams: <https://www.consilium.europa.eu/lv/press/press-releases/2016/06/28/agri-food-losses/> (skatīts 02.05.2020.).

AS “Hanzas Maiznīca” ir pirmais ražotājs, kam biedrība piešķir lietošanā šo zīmi. Vienlaikus biedrība aicina arī citus pārtikas ražotājus pievienoties šai iniciatīvai, tādā veidā uzrunājot sabiedrību un ražotājus pret pārtiku izturēties atbildīgāk un pārdomātāk plānot maltītes.<sup>62</sup>

Pārtikas atkritumu novēršana nozīmē darbu kopā ar visiem galvenajiem dalībniekiem no publiskā un privātā sektora, lai labāk identificētu, izmērītu, saprastu un rastu risinājumus pārtikas atkritumu izšķērdēšanai. Uzņēmums no savas puses informē patērētāju un aicina būt atbildīgam, vienlaikus sniedzot risinājumus, kā piemēram, mazāks iepakojums. Patērētājs no otras puses apzinās savas darbības un pieņem aicinājumu domāt vairāk par saviem pirkšanas ieradumiem. Tādejādi tiek veicinātas labvēlīgas attiecības starp uzņēmumu un tā klientiem.

Šis piemērs apvieno visus trīs elementus, t.i. sabiedrības informēšana, ziņojums par savām darbībām un aicinājums veikt izmaiņas. Līdz ar to pilnīgāk pievērš sabiedrības uzmanību un veicina uzticamības veidošanos.

## 2.2 Starptautiska mēroga *zaļo sabiedrisko attiecību* piemēri

Turpmāk bakalaura darba ietvaros autors pētīja pieejamo informāciju par citu valstu pieredzi un tika apskatīti trīs starptautiskā mēroga *zaļo sabiedrisko attiecību* piemēri, kas ir ieguvuši plašāku rezonansi.

*Ariel* ir britu veļas mazgāšanas līdzekļu zīmols, kas pieder amerikāņu uzņēmumam *Procter & Gamble (P&G)*. 2006. gadā *Ariel* uzsāka sociālo kampaņu “Pagrieziet uz 30°” (*Turn to 30°*) (4. Pielikums). Kampaņas mērķis bija mudināt cilvēkus mazgāt veļu pie 30 grādiem nevis ierastiem 40 vai pat 60 grādiem. Kampaņas uzdevums bija parādīt patērētājiem, ka mazgājot pie zemākas ūdens temperatūras tiek taupīta enerģija, kas savukārt mazina mājsaimniecību tēriņus un palīdz vides saglabāšanā.

*P&G* uzņēmumam ir liela pieredze kā ilgtspējības līderim, un viens no tā mērķiem ir apņemšanās uzlabot patērētāju dzīvi, izmantojot savus zīmolus un sniedzot ieguldījumu planētas un kopienas ilgtspējībā.<sup>63</sup> Līdz ar to nav pārsteigums tas, ka viņu rīkotā kampaņa bija spējīga radīt nozīmīgas izmaiņas mājsaimniecību uzvedībā.

Tirgus pētījumi ir apstiprinājuši, ka Lielbritānijas patērētāji tiešām mazgā veļu zemākā temperatūrā (2007. gada IPSOS aptauja). Aptauja parādīja, ka 17% Lielbritānijas mājsaimniecību

---

<sup>62</sup> 1. Hanzas maiznīca pirmie saņem simbolu pārtikas produktiem “Radīts, lai apēstu!” Hanzas maiznīca mājaslapa (tiešsaiste) – (atsauce 23.05.2019.). Pieejams: <http://www.hm.lv/hanzas-maiznica-pirmie-sanem-simbolu-partikas-produktiem-radits-lai-apestu/> (skatīts 28.04.2020.).

<sup>63</sup> Marketing excellence 2, Ariel Getting people to change behaviour for the greater good <https://www.marketingsociety.com/the-library/2010-ariel-marketing-sustainable-consumption-case-study>

tagad mazgājas 30° C temperatūrā, salīdzinot ar tikai 2% mājsaimniecību 2002. gada aptaujā. Vidējā Lielbritānijas mazgāšanas temperatūra visās mājsaimniecībās ir samazinājusies no 43,5° C līdz 40,2° C. Saskaņā ar 2007. gada pētījumu “IPC Green Research” aptuveni 85% Lielbritānijas patērētāju apgalvoja, ka *Ariel Turn To 30* kampaņas bija galvenais iemesls, kas viņus pārliecināja pazemināt mazgāšanas temperatūru.<sup>64</sup>

Sociālās kampaņas mērķis ir ne tikai izglītēt sabiedrību vai pievērst tās uzmanību kādai problēmai, bet arī veicināt izmaiņas sabiedrības uzvedībā. Šī kampaņa bija pietiekoši veiksmīga, lai mainītu patērētāju ieradumus, kas labvēlīgi ietekmēja vides saglabāšanu.

Pirms šīs kampaņas uzsākšanas patērētāji uzskatīja, ka, lai iegūtu labus rezultātus, viņiem ir jāmazgā veļa augstā temperatūrā, kas parādīja iesakņojušos šķēršļus ilgtspējīgākas ieradumu ieviešanai mazgāt aukstā temperatūrā. Tomēr *Ariela* augstākā tehnoloģija *Aukstu tīrs (Cold Clean)* nozīmēja, ka patērētāji gūst labumu no lieliskas tīrīšanas zemā temperatūrā, vienlaikus saglabājot enerģiju un veicinot ilgtspējīgākas veļas mazgāšanas prakses.<sup>65</sup>

Šis ir labs piemērs tam, kā zīmols spēj piedāvāt patērētājam risinājumu kādi vides problēmai, piedāvājot savu preci, šajā gadījumā jauns veļas mazgāšanas līdzeklis. Uzņēmums izmantoja iespēju ne tikai uzlabot savu tēlu, kā atbildīgs zīmols, bet arī veicināja pirkšanu.

Kā zīmols *Ariel* bija asociēts ar Lielbritānijas bērnu mudināšanu dzīvot aktīvu dzīvesveidu un nodarboties ar tenisu. Kopš 2006. gada šī uzmanība ilgtspējības vēstījumos kļuva mazāk sociāla un vairāk ekoloģiskāka. Tā apņemšanās samazināt iepakojuma un ūdens patēriņu, kā arī apņemšanās samazināt ražošanas posmā patērēto enerģiju padarīja to par vienu no līderiem savā jomā.<sup>66</sup>

Kampaņas rezultātā sabiedrība tika izglītota par vides problēmām un kā individuāls cilvēks var ietekmēt situāciju, mainot kādu vienu savu ierasto darbību. Tika parādīta saikne starp enerģijas taupīšanu un klimata izmaiņām, ko var ietekmēt pats patērētājs. Kampaņa bija aicinājums sabiedrībai rīkoties, parādot, ka maziem soļiem ir iespējams mainīt klimata izmaiņu negatīvo efektu, vienlaikus iedvesmojot un dodot patērētājiem iespēju.

Pēc autora domām šis *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākums var tikt vērtēts kā efektīvs, jo tas sasniedza visus mērķus, t.i. sabiedrības informēšana, risinājumu piedāvājums un uzvedības ietekmēšana. *Zaļo sabiedrisko attiecību* galvenais ieguvums vai veiksmīguma rādītājs, pēc autora

---

<sup>64</sup> Sustainable Consumption Facts and Trends, From a business perspective. The Business Role Focus Area. World Business Council for Sustainable Development, November 2008.

<sup>65</sup> Marketing excellence 2, Ariel Getting people to change behaviour for the greater good <https://www.marketingsociety.com/the-library/2010-ariel-marketing-sustainable-consumption-case-study>

<sup>66</sup> Turpat

domām, ir tas, vai tas spēja ietekmēt sabiedrību, tās domāšanu vai uzvedību. Pamatojums tam ir paslēpts *zaļo sabiedrisko attiecību* pamatā, kas nav tikai uzņēmuma tēla un attiecību ar patērētāju veidošana, bet *zaļo* ideju paušana, kas savukārt maina uzvedību vides labā.

*Nokia*, Somijas telekomunikāciju, informācijas tehnoloģiju un plaša patēriņa elektronikas uzņēmums, var viennozīmīgi nosaukt par vienu no ilgtspējīgākiem uzņēmumiem savā jomā.

2017. gadā *Nokia* bija viens no pirmajiem 100 uzņēmumiem pasaulē, kas apņēmas samazināt CO2 emisijas saskaņā ar ievērojamo Parīzes klimata vienošanos. Šī vienošanās noteica, ka pasaulei ir nepieciešams ierobežot vidējo temperatūras paaugstināšanos līdz 2° C pie absolūtās maksimālās robežas, lai izvairītos no neatgriezeniskas katastrofas.<sup>67</sup>

Uzņēmuma *zaļo sabiedrisko attiecību* kontekstā apskatīsim pasākumu kompleksu, nevis vienu konkrētu, ar mērķi tuvāk iepazīt *Nokia zaļo sabiedrisko attiecību* būtību.

*Nokia* parāda patiesus centienus cīņā ar klimata izmaiņām, regulāri veicot pētījumus par patērētāju paradumiem, savas darbības un produktu ietekmi uz vidi, ievieš inovācijas un piedāvā saviem klientiem ne tikai lietderīgu informāciju par vides jautājumiem, bet arī risinājumus, kā katrs var palīdzēt mainīt situāciju.

*Nokia* veiktā globālā patērētāju aptauja parādīja, ka 44% tālruņu, kurus cilvēki vairs nelieto, vienkārši tiek turēti mājās un nekad netiek izmantoti. Atbildot uz aptauju un atbalstot *Nokia* 5000 nevēlamo mobilo ierīču savākšanas punktus 85 valstīs, kas bija lielākais brīvprātīgais pasākums mobilo sakaru nozarē, *Nokia* izstrādā virkni kampaņu un darbību, lai sniegtu cilvēkiem vairāk informācijas par to, kāpēc, kā un kur pārstrādāt viņu vecās un nevēlamās ierīces, lādētājus un mobilos piederumus.<sup>68</sup>

Tas padara *Nokia* par veiksmīgu *zaļo sabiedrisko attiecību* piemēru. Uzņēmums pilnīgi iesaistās vides problēmās, veicot pētījumus par patērētāju uzvedību, kam ir tieša ietekme uz vidi. Papildus tam uzņēmums uzņēmās atbildību paziņot sabiedrībai par tās nevēlamām darbībām un piedāvā reālus risinājumus.

Uzņēmums pēta un ievieš veidus, kā samazināt kopējo ierīču enerģijas patēriņu. Tas atklāja, ka divas trešdaļas mobilā tālruņa patērētās enerģijas tiek tērētas, kad tā akumulators ir pilns, bet tā lādētājs paliek pieslēgts. *Nokia* lēš, ka, ja visi *Nokia* lietotāji atvienos lādētājus, kad viņu tālruņi

---

<sup>67</sup> Committing to a cleaner, more connected world *Nokia mājaslapa* (tiešsaiste) – (atsauce 23.09.2019.). Pieejams: <https://www.nokia.com/blog/committing-cleaner-more-connected-world/> (skatīts 03.05.2020.).

<sup>68</sup> Sustainable Consumption Facts and Trends, From a business perspective. The Business Role Focus Area. World Business Council for Sustainable Development, November 2008.

bija pilnībā uzlādēti, tiktu ietaupīts pietiekami daudz enerģijas, lai patērētu 100 000 vidēja lieluma Eiropas mājas.<sup>69</sup>

Šāda veida pētījumi var palīdzēt tautsaimniecībai ilgtermiņā, jo parāda, kā ikdienas darbībās, kas šķiet nebūtiskas, īstenībā ietekmē enerģijas patēriņu un līdz ar to rada lieku noslodzi uz vidi. Uzņēmums, kā mobilo sakaru sniedzējs, ir netiešs problēmas avots. Veicot šos pētījumus un domājot par risinājumiem, uzņēmums uzņemas atbildību, kas savukārt paceļ tā reputāciju sabiedrības vidū.

*Nokia* lietotāji jau var lejupielādēt informāciju par sava produkta vides atribūtiem, ieskaitot materiālu izmantošanu, enerģijas patēriņu un pārstrādi, kā arī trešo pušu saturu, tostarp ieteikumus un padomus par ilgtspējīga dzīvesveida izvēli. *Nokia* lietojumprogramma “mēs: kompensējām” (*we: offset*) ir pasaulē pirmais mobilo tālrunu radītais CO<sub>2</sub> izmešu samazināšanas rīks, un Ķīnā uzsāktais *Nokia* vides pakalpojums *MobilEdu* ir mācību risinājums, kas nodrošina individualizētu saturu, lai uzlabotu izpratni par vidi.<sup>70</sup>

Atsaucoties uz pirmā nodaļa aprakstīto, *Nokia* veiksmīgi pielieto ilgtspējīgu inovāciju un izvēles ietekmēšanas koncepcijas. Kā viens no vadošiem telekomunikācijas uzņēmumiem, *Nokia* piedāvā saviem klientiem inovatīvus produktus, kas ne tikai padara sakaru tehnoloģijas ērtākas lietošanā, bet arī nodrošina mazāku ietekmi uz vidi un klimatu. *Zaļās* inovācijas kalpo kā līdzeklis vides pēdas samazināšanai, kā arī zīmola vērtības palielināšanai. Izvēles ietekmēšana tiek panākta veicot pētījumus un informējot sabiedrību par videi kaitošām darbībām, ko patērētājs veic savā ikdienā, kā arī piedāvājot risinājumus un iespējas problēmas risināšanai.

*Nokia* noteikti ir ieguvis ilgtspējīga uzņēmuma reputāciju un turpina to uzturēt. Veiksmīgas *zaļo sabiedrisko attiecību* kampaņas tam ir viens no pamatojumiem.

*Nokia* atzīst, ka neviens cilvēks, zīmols vai uzņēmums nespēj viens pats atrisināt mūsdienu globālās vides problēmas. Tam nepieciešama visu pasaules cilvēku sadarbība gan uzņēmuma iekšienē, gan ārpus tā, katram cilvēkam veicot mazus soļus, kas rada lielus ieguvumus. *Nokia* šo jēdzienu dēvē par “mūsu spēku”, un tas atspoguļo uzņēmuma vispārējo attieksmi pret eko biznesu un pieeju ilgtspējīgākai dzīvei.<sup>71</sup>

Uzņēmums tādejādi ir mērķēts dibināt un uzturēt labas attiecības ar savu klientu, lai kopīgiem spēkiem sasniegt ilgtspējības mērķus.

---

<sup>69</sup> Sustainable Consumption Facts and Trends, From a business perspective. The Business Role Focus Area. World Business Council for Sustainable Development, November 2008.

<sup>70</sup> Turpat

<sup>71</sup> Turpat

Jo vairāk lielu korporāciju sāk runāt par ilgtspējību un ziņo par savām veiktām izmaiņām. *Google* arī nebija izņēmums. *Google* ir daudznacionāls tehnoloģiju uzņēmums, kas specializējas ar internetu saistītiem pakalpojumiem un produktiem.

*Google* ir pielicis milzīgus centienus, lai panāktu zaļāku darbību, samazinot enerģijas patēriņu un atbalstot zaļās enerģijas projektus. Piemēram, *Google* ir izveidojis pasaulē energoefektīvākos datu centrus un pastāvīgi rīko enerģijas taupīšanas un atjaunojamo enerģijas avotu, kā arī tīras enerģijas produktu izmantošanas nepieciešamību. *Google* ir atbalstījis un finansējis zaļās enerģijas projektus, iegādājoties un uzstādot daudzas vējdzirnavas un saules paneļus.<sup>72</sup>

*Google* ir nopietni apņēmies pārņemt ilgtspējīgas darbības elementus. Tehnoloģijas un iespējas ļauj uzņēmumam pielietot dažādus inovatīvus veidus, kā mazināt klimata izmaiņas. Rikotie pasākumi un citas uzņēmuma rīcības ārpus tās pamata darbības, tai skaitā sabiedrisko attiecību pielietojums, veido uzņēma labvēlīgā tēla veidošanos.

*Google* 100% enerģijas, ko patērē globālās darbības, tiek nodrošināta ar atjaunojamo enerģiju un turpina ievērot oglekļa izmešanu neitralitāti (*carbon neutrality*). Tas ietver arī datu centrus un *Google Cloud*. Tātad, izvēloties izmantot *Google Cloud* platformu radītā digitālā pēda (*digital footprint*) tiek kompensēta ar tīru enerģiju, kas samazina lietotāja ietekmi uz vidi.<sup>73</sup>

Uzņēmums turpina piedāvāt saviem lietotājiem risinājumus, kā tas var mazināt savas ekoloģiskās pēdas nospiedumu, izdarot nelielas izmaiņas savā ikdienā, piemēram, lietot *Google* piedāvātos produktus un pakalpojumus.

*Google* ir izveidojis kopīgi emuāru jeb blogu vietni *KeyWord*, ko var pārtulkot kā “atslēgvārds”. Blogs jeb “emuārs ir komunikācijas, uzskatu apmaiņas forma”<sup>74</sup>. *Google* emuāru vietnē tiek piedāvāti jaunākās ziņas un stāsti no *Google*.

Emuāru vietnē ir sadaļa “Ilgtspējība”, kur var atrast zaļās ziņas, sākot no efektīviem datu centriem un beidzot ar lētas atjaunojamās enerģijas ražošanu. Lietotājs šeit var atrast jebkuru informāciju vides jomā, kam būs lielāka ticamības pakāpe nekā citām vietnēm interneta platformā. Atkārtotot pirmajā daļā minēto, patērētāji kļūst apzinīgāki un vairāk uzmanības un laika velta vides jautājumu izpētei.

---

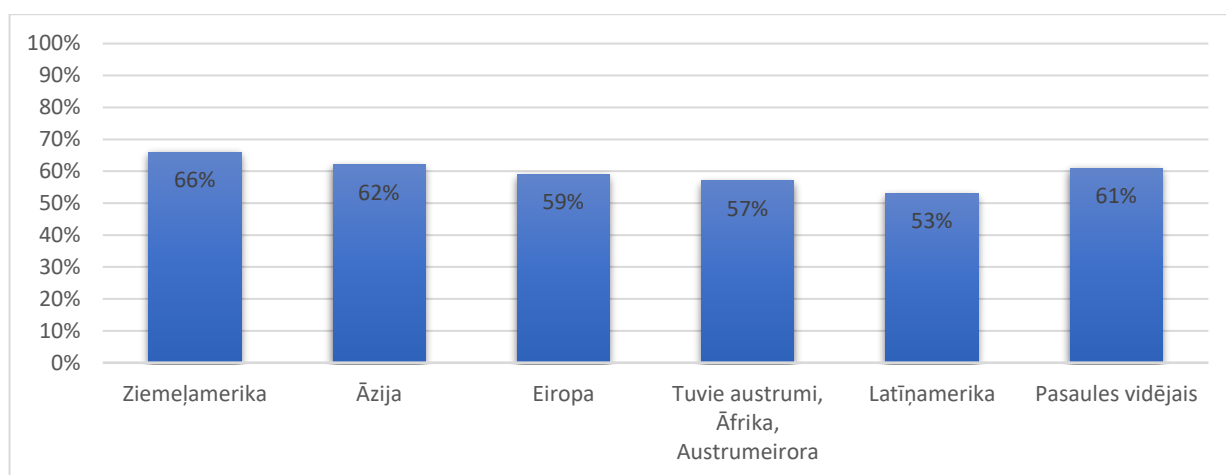
<sup>72</sup> 17 Top Companies That are Going Green in 2019 *Conserve energy future* (tiešsaiste). Pieejams: <https://www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php> (skatīts 04.05.2020.).

<sup>73</sup> *Google cloud sustainability Google cloud* (tiešsaiste). Pieejams: <https://cloud.google.com/sustainability/> (skatīts 04.05.2020.).

<sup>74</sup> Blogi jeb emuāri – tiem, kam ir ko teikt *LV Portāls* (tiešsaiste) – (atsauce 12.08.2011.). Pieejams: <https://lvportals.lv/norises/234359-blogi-jeb-emuari-tiem-kam-ir-ko-teikt-2011> (skatīts 04.05.2020.).

Patērētāji arvien vairāk izmanto internetu kā uzticamu vienaudžu radītas informācijas avotu: 61% patērētāju blogus tagad uzskata par uzticamu informācijas avotu, un vairāk nekā puse uzticas patērētāju radītiem plašsaziņas līdzekļu informācijai un zīmolu vietnēm.<sup>75</sup>

Patērētājs arvien biežāk vēršas pie emuāra vietnēm, ja vēlas atrast informāciju, tai skaitā par ilgtspēju, klimata pārmaiņām un citām ar vidi saistītām tēmām. Tas padara *Google Keyword* par efektīvu veidu, kā uzņēmums var informēt un izglītot savus lietotājus, paust savas ilgtspējīgas darbības rezultātus, tādējādi veicinot atbildīga uzņēmuma tēla veidošanos. *Nielsen* 2007. gada pētījumā (2.1. att.) tika noskaidrots, ka visvairāk cilvēku emuāriem uzticas Ziemeļamerikā (66%), pēc tam sekojot Āzijā un Eiropā (62% un 59% respektīvi), ar vismazāko uzticības līmeni valstu grupā Tuvajos Austrumos, Āfrikā, Austrumeiropā (57%) un Latīņamerikā (53%).



### 2.1. att. Patērētāju uztvere par emuāriem kā ticamu informācijas avotu<sup>76</sup>

*Google* jau sen ir cilvēku iecienītākā pārlūkprogramma. Tas nozīmē, ka *Google* vietnēm, tai skaitā emuāru *Keyword*, ir visai liels lietotāju skaits. Uzņēmumam līdz ar to ir liels atbildības līmenis saistībā uz saturu, kas tiek izvietots emuāros. Apkopojot visu, var secināt, ka *Google Keyword* radītā vietne ir visuzticamākais un lietotājs informācijas avots, kas padara to par efektīvu veidu, kā uzņēmums var paust vides idejas un informēt sabiedrību par aktualitātēm.

Turpmāk tiek analizēti apskatītie *zaļo sabiedrisko attiecību* piemēri. Tie netiks salīdzināti savā starpā, jo attiecas pie dažādiem sabiedrisko attiecību elementiem. Vērtējums ir balstīts uz autora subjektīvo viedokli, ņemot vērā pasākumu radīto efektu. Trīs vietējā un trīs starptautiskā mēroga *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumi tika vērtēti pēc 7 kritērijiem, kas raksturo sabiedrisko attiecību pasākumu būtību, t.i. izglītojošs, paziņojošs, aicinošs, ietekme uz vidi, tēla uzlabošana, pamanāms, uzticības līmenis, pēc piecu baļļu sistēmas.

<sup>75</sup> Sustainable Consumption Facts and Trends, From a business perspective. The Business Role Focus Area. World Business Council for Sustainable Development, November 2008.

<sup>76</sup> Turpat

## Zaļo sabiedrisko attiecību piemēru vērtējums (autora veidots)

Kritērijs Uzņēmums	Izglītojošs (cik lielā mērā pasākums spēj informēt sabiedrību)	Paziņojošs (vai tiek ziņots par uzņēmuma veiktām izmaiņām vides labā)	Aicinošs (vai pasākums piedāvā risinājumus vides jautājumos)	Ietekme uz vidi (cik lielā mērā pasākuma rezultāti spēj ietekmēt vidi)	Tēla uzlabošana (cik lielā mērā pasākums spēja uzlabot uzņēmuma tēlu)	Pamanāms (vai pasākums ir viegli pamanāms/spēj sasniegt auditoriju)	Uzticības līmenis (vai pasākums ir ticams)	Kopā punkti
Latvijas Zaļais punkts	3 – informācija par vides problēmām ir pieejama tikai informatīvajos ziņojumos vai rīkotāju mājaslapās.	5 – pats pasākums ir uzņēmuma darbība rīkoties dabas labā.	5 – nodošanas konteineri ir pieejami vairākās Neste DUS, papildus tiek rīkots konkurss, kas stimulē piedalīties.	5 – plastmasas kanniņas tiek “glābtas” no poligoniem un pārstrādātas kādam citam iepakojumam, kas taupa resursus.	4 – pasākumu ir orientēts uz autobraucējiem, tādēļ tikai viņu domas par uzņēmumu tiek mainītas. Bet tēla uzlabošanās vienlaikus ir 3 uzņēmumiem.	4 – ar pasākumu bija iespējams iepazīties gan DUS, gan internetā, bet auditorija ir ierobežota – autovadītāji.	5 – LZP ir viens no vadošiem pārstrādes uzņēmumiem, līdz ar to nepastāv šaubas, ka kannām netiks dota otra iespēja.	31
Tet	1 – padomos nav iekļauta informācija par vides problēmām.	3 – padomos netiek ziņots par uzņēmuma darbībām, bet uzņēmuma vides politikā.	4 – tiek piedāvāti daudz dažādu padomu vairākām mājas jomām, bet pietrūkst konkrētikas.	4 – padomi tiek orientēti uz enerģijas racionālāko izmantošanu un taupīšanu, kas ir īpaši nozīmīgi, ja elektroenerģijas sniedzējs izmanto neatjaunojamus resursus.	4 – padomi ir viegli pielietošanai, līdz ar to vairāk patērētāju varēs tos novērtēt, un secīgi palielināsies uzticība zīmolam.	2 – padomus lielākoties var pamanīt Tet lietotāji, kas mērķtiecīgi izseko mājaslapu.	5 – padomus sniedz uzņēmums, kura pamatdarbība ir elektroenerģijas sniegšana, līdz ar to nav iemeslu rasties šaubām par to patiesību.	23
Zero Waste Latvia	2 – atpazīstamības zīme pati par sevi sniedz minimālo informāciju.	5 – atpazīstamības zīme ir apliecinājums, ka uzņēmums ir veicis izmaiņas vides labā; tika veikti pētījumi.	3 – pērkot preci ar šo zīmi, patērētājam tiek atgādināts par pārtikas racionālu lietošanu, bet nav garantijas, ka tas tiks ievērots.	4 – no uzņēmuma puses ietekmi uz vidi mazinās vairāk, nekā no patērētāja puses, jo nav garantijas, ka pārtika tiks izmantota, nevis izmesta.	5 – sadarbības rezultātā abi uzņēmumi gūst tēla uzlabošanu, bet pārtikas ražotājs tomēr vairāk.	4 – maize ir visai izplatīts pārtikas produkts, līdz ar to viegli būt pamanāms veikalu plauktos. Bet ne visās ģimenēs tiek lietoti maizes izstrādājumi.	4 – zīme vēl ir jauna un līdz ar to iespējams neieguva pilnu uzticību sabiedrībā.	27

2.1. tabulas trupinājums

Kritērijs Uzņēmums	Izglītojošs (cik lielā mērā pasākums spēj informēt sabiedrību)	Paziņojošs (vai tiek ziņots par uzņēmuma veiktām izmaiņām vides labā)	Aicinošs (vai pasākums piedāvā risinājumus vides jautājumos)	Ietekme uz vidi (cik lielā mērā pasākuma rezultāti spēj ietekmēt vidi)	Tēla uzlabošana (cik lielā mērā pasākums spēja uzlabot uzņēmuma tēlu)	Pamanāms (vai pasākums ir viegli pamanāms/spēj sasniegt auditoriju)	Uzticības līmenis (vai pasākums ir ticams)	Kopā punkti
Ariel	4 – pasākums sniedza nepieciešamo informāciju un aicināja uzzināt vairāk, bet informācija ne visos kampaņas elementos bija pilnīga.	5 – uzņēmums, lai atbalstītu pāreju uz zemāku mazgāšanas temperatūru, piedāvāja jaunu produktu; tika veikts pētījums.	5 – pasākums piedāvā produktu, kas būs efektīvs arī mazākās mazgāšanas temperatūrās, papildus tam tiks taupīta elektroenerģija, kas patiktu patērētājam.	5 – tiek taupīta elektroenerģija, kas ir īpaši nozīmīgi, ja elektroenerģijas sniedzējs izmanto neatjaunojamus resursus. Rezultātā tika samazināta vidējā mazgāšanas temperatūra.	5 – pasākums guva lielu popularitāti, jo rezultātā tika ietekmēta vidējā mazgāšanas temperatūra, kas savukārt pozitīvi ietekmēja uzņēmuma tēlu.	5 – mazgāšanas līdzeklis ir viena no pamata saimniecības precēm, līdz ar to bija aktuāls lielākai sabiedrības daļai.	4 – <i>Areil</i> ir viens no populārākiem un līdz ar to pārbaudītiem veļas mazgāšanas līdzekļiem, šaubas varēja izraisīt bažas par karstas ūdens nepieciešamību	33
Nokia	5 – tika veikti pētījumi par lietotāju paradumiem un tika par to paziņots, kā arī dota informācija par tās ietekmi uz vidi.	3 – pasākumu kopums bija vairāk akcentēts uz vides problēmu un patērētāju negatīvo darbību popularizēšanu.	4 - uzņēmums piedāvā lietotājiem inovatīvus risinājumus, kā mazināt savas ekoloģiskās pēdas nospiedumu.	4 – galvenais ieguvums ir elektroenerģijas taupīšana.	5 – pasākums turpināja stiprināt uzņēmuma tēlu, ka ilgtspējīgu un atbildīgu.	3 – informācija lielākoties ir pieejama tikai uzņēmuma mājaslapā, ko var vieglāk pamanīt <i>Nokia</i> klients, nevis visa sabiedrība.	5 – uzņēmums regulāri piedāvā inovācijas tirgū, tai skaitā ilgtspējīgus risinājumus, kas sekmē patērētāju uzticību.	29
Google	5 – emuāru vietnē ir ļoti plašs tematu klāsts vides jomā.	5 – uzņēmums ne tikai ievieš izmaiņas savā darbībā vides labā, bet arī regulāri par to paziņo sabiedrībai.	3 – emuāru vietnē tiek piedāvāts izglītojošs materiāls un padomi, kā mazināt sevis radīto negatīvo ietekmi, bet tikai pasīvā veidā.	3 - uzņēmums netieši ietekmē lietotājus mainīt savus ieradumus, piedāvājot izglītojošo informāciju.	4 – uzņēmums nesen sāka pievērst uzmanību ilgtspējīgai, līdz ar to gūstot sabiedrības atbalstu.	4 – <i>Keyword</i> apvieno vairākus emuāru vietnes, kas nodrošina lielu lasītāju skaitu, bet daži joprojām dod priekšroku drukātiem lasīšanas materiāliem.	5 – <i>Google</i> ir guvis lielu atbalstu lietotāju vidū kā uzticams informācijas avots.	29

Pēc vērtēšanas rezultātiem tika secināts, ka, pēc autora domām, veiksmīgākie *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumi bija pārsvarā starptautiskā mēroga, t.i. *Ariel* kampaņa “Pagrieziet uz 30°”, *Nokia* veiktie pētījumi un inovācijas, *Google* emuāru vietne *Keyword.*, bet līderu pozīcijā vietējā mērogā ierindojās *Latvijas Zaļā punkta* rīkotā sadarbība “Dod kannai otru iespēju!”.

Izvērtējot punktu skaitu, var secināt, ka veiksmīgākie *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumi bija tie, kur uzņēmums veltīja vairāk spēka un resursu, respektīvi vairāk iesaistījās procesā. Tas iekļauj pētījumu veikšanu un analīzi, sadarbību ar citiem uzņēmumiem un inovatīvu risinājumu atklāšana. Svarīgi bija arī ne tikai piedāvāt patērētājam vai lietotājam veidu vai iespēju, kā mazināt sevis radīto negatīvo ietekmi uz vidi, bet arī pamatot, kādēļ tas ir jādara, tas iekļauj sevī informācijas sniegšanu par vides problēmām un sabiedrības izglītošana un aicinājums rīkoties.

Darba autors uzskata, ka visas šīs darbības savukārt atmaksāsies uzņēmumiem ar stabili un lojālu klientu kopu, labvēlīgu zīmola reputāciju un tēlu, kas viss ietekmē uzņēmuma attīstību.

### 2.3 *Zaļās maskēšanas ietekme uz uzņēmuma tēlu*

*Zaļās maskēšanas* termins parādījās 19. gadsimta 80. gadu sākumā. Tolaik arī pirmais *zaļās maskēšanas* piemērs tika izmantots, lai skaidrāk definēt šo terminu. *Beachcomber Resort* pludmales viesnīca aicināja savus viesus atkārtoti izmantot dvieļus, tādejādi taupot ūdeni, mazgāšanas līdzekļus un enerģiju, kas savukārt palīdzētu vides saglabāšanai. Tomēr viesnīcas vadība vairāk interesēja, kā samazināt izmaksas, ņemot vērā, ka viesnīca tolaik bija būvdarbu procesā, plānojot atvērt jaunus viesu namus, kas slikti ietekmētu gan vidi apkārt, gan zemūdens koraļļu rifus.

Par *zaļās mazgāšanas* “zelta standartu” tomēr kļuva cits notikums. Astoņdesmitos gadu vidū naftas kompānija *Chevron* pasūtīja dārgu televīzijas un drukātu reklāmas sēriju, lai pārliecinātu sabiedrību par tās centieniem apkārtējās vides saglabāšanā. Kampaņa ar nosaukumu *Cilvēki dara* (*People do*) tika parādīti *Chevron* darbinieki, kas aizsargā lāčus, tauriņus, jūras bruņurupučus un citus dzīvniekus. “Reklāma bija ļoti efektīva - 1990. gadā tā ieguva *Effie* reklāmas balvu.”<sup>77</sup> (*Effie* balva tiek pasniegta, lai godinātu visefektīvākos reklāmas centienus.) *Chevron* kļuva slavens arī vides aizstāvju vidū, kuri uzņēmumu pasludināja par *zaļās mazgāšanas* zelta standartu.

Kas izraisītu šādu reakciju? Atbilde slēpjas *Chevron* citos sabiedrisko attiecību centienos: atteikšanās no atbildības par kaitējumu videi Amazones mežos Ekvadorā. Tur uzņēmums

---

<sup>77</sup> The troubling evolution of corporate greenwashing *The Guardian* (tiešsaiste) – (atsauce 20.08.2016.). Pieejams: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>) skatīts 16.04.2020.).

aizstāvējās no tiesas prāvas, kas prasīja miljardiem dolāru par vides atveseļošanu, pārmērīgu vēža izraisītu nāvi, ietekmi uz pamatiedzīvotāju kultūrām un nepamatotu bagātināšanu, kas izriet no *Texaco* (naftas kompānija) aktivitātēm tajā teritorijā laika posmā no 1964. līdz 1992. gadam. Tika runāts, ka aptuveni 18 miljardi galonu toksisko notekūdeņu tika izlieti upēs un straumēs un aptuveni 17 miljoni galonu jēlnaftas bija izlieti sešu pamatiedzīvotāju cilts teritorijās. *Chevron* vēlāk 2001. gadā iegādājās *Texaco*, uzņemoties visas juridiskās saistības.<sup>78</sup>

Tas bija pagājušā gadsimta notikumi, bet *zaļā maskēšana* pastāv arī mūsdienās, un tā ir biežāk sastopama, kā nekad. Iepriekš tika daudz runāts, par to, ka *zaļais* dzīvesveids stimulē uzņēmumus pielāgoties, kas rada apšaubāmos *zaļos* produktus un apgalvojumus.

Brazīlijas universitātes studenti veiktā pētījuma (*Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*, 2018) mērķis bija analizēt *zaļās mazgāšanas* un patērētāju attieksmes un uzskatus ietekmi uz lēmumiem iegādāties *zaļos* produktus mazumtirdzniecībā. Vispirms tika veikta aptauja, kurā piedalījās 880 Brazīlijas patērētāji, kuri katru nedēļu vai divreiz nedēļā iegādājās preces no lielveikaliem; pieņemot, ka viņi ir patērētāji un lēmumu pieņēmēji par to, kādus produktus iegādāties lielveikalu mazumtirdzniecības nozarē.

Uzņēmumiem vērtīgs secinājums no šī pētījuma parādīja, ka produkta identificēšana kā maldinoša var sabojāt tēlu un samazināt pārdošanas apjomus un tirgus daļu. Galējos gadījumos tam turpinātos, līdz produkts tiks izņemts no tirgus. Kopumā galvenās *zaļās mazgāšanas* paņēmieni (patērētāju maldināšana) ir saistītas ar zaļo iepakojumu, kas produktu saista ar vidi vai parāda to kā bioloģisku produktu. Citas produktu īpašības ir saistītas ar neskaidru un nebūtisku un pat nepatiesu informāciju par to, ka produkts ir zaļš vai ekoloģiski pareizs.<sup>79</sup>

Vairāki uzņēmumi izmanto pieaugušo pieprasījumu pēc zaļiem produktiem un piemēro negodīgu praksi, maldinot patērētāju par produktu *zaļām* īpašībām, ar mērķi gūt lielāku realizācijas apjomus un secīgi peļņu. Bet ne visi līdz galam izprot iespējamus rezultātus. Izveidot veiksmīgu mārketinga praksi, kas spēs maldināt patērētāju par vides aspektiem, izmaksā pietiekoši daudz. Tātad, uzņēmumam būtu nepieciešams ieguldīt lielas naudas summas *zaļās mazgāšanas* projektos, ņemot vērā, ka maldināšanai atklājoties, maksāt vajadzēt krietni vairāk.

---

<sup>78</sup> Cherry, Miriam & Sneirson, Judd. (2011). Chevron, Greenwashing, and the Myth of 'Green Oil Companies'. Washington & Lee Journal of Energy, Climate, and the Environment. 2. 133.

<sup>79</sup>Sergio Braga Junior, Marta Pagán Martínez, Caroline Miranda Correa, Rosamaria Cox Moura-Leite and Dirceu Da Silva. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*. Published in RAUSP Management Journal. Published by Emerald Publishing Limited.

Tomēr pētījuma autori uzskata, ka galvenais šī pētījuma ieguldījums ir pierādījums tam, ka patērētāji mēdz vērtēt zaļos produktus mazumtirdzniecībā ar savu attieksmi un uzskatiem un izvairās no produkta patēriņa, kad atklāj *zaļās mazgāšanas* praksi.<sup>80</sup>

Respektīvi, ja patērētājs atklāj, ka uzņēmums piemēro negodīgu praksi, viņa uzticība zīmolam krīt, un nākotnē priekšroku dos citam zīmolam. Tādejādi *zaļās mazgāšanas* mērķis, kas ir gūt peļņu, pusē gadījumos izrādīs pretēju rezultātu, t.i. patērētāju daudzuma kritums. Svarīgi pieminēt, ka arī uzņēmuma tēls un reputācija tiek pasliktināta.

*Zaļās mazgāšanas* uztvere mulsina videi draudzīgos patērētājus, jo ir grūti noteikt, kurš produkts ir patiens un kurš ir nepatiens, dažos gadījumos pat provocējot skepticismu par produktu. Tas stimulē patērētāju būs piesardzīgākam un vairāk laika veltīt pētīt uz produkta iepakojuma esošo informāciju vai vērsties pie interneta palīdzības, lai novērtētu zīmola ilgtspējību. Tādejādi *zaļā maskēšana* virza pozitīvu trendu, kas ir patērētāju izpratnes līmeņa celšanu. Uzņēmumi, kuru vadības principos ir ietverti vides aspekti, šo situāciju var izmantos savā labā – ar mārketinga komunikāciju palīdzību, tai skaitā sabiedriskām attiecībām, veidot kontaktus ar pircēju. Tas nodrošinās abpusēji izdevīgu attiecību veidošanos, paziņojot klientam par uzņēmuma vides vērtībām, un rezultātā gūstot lojālu patērētāju atbalstu.

Nodaļā apskatītie praktiskie piemēri par *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumiem dod secināt, ka to pielietošanas rezultātā tiek uzlabots uzņēmuma tēls un ietekmēta sabiedrības uzvedība vides saglabāšanas labā. Pēc Latvijas un ārvalstu uzņēmumu prakses izskatīšanas tika secināts, ka veiksmīgākie *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumi ir tie, kur uzņēmums velta vairāk spēka un resursu, respektīvi vairāk iesaistās procesā. Svarīgs faktors *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumos ir informācijas pieejamība par vides problēmām, uzņēmuma centieniem mainīt situāciju kā arī aicinājums un praktiskais padoms, kā sabiedrība var iesaistīties vides saglabāšanas procesā.

*Zaļās maskēšanas* zinātniskās literatūras analīze liecina, ka uzņēmumu sākotnējais mērķis gūt ekonomisko labumu, izmantojot maldināšanu, lai pārliecinātu sabiedrību par uzņēmuma videi draudzīgu praksi, var izraisīt pretēju efektu, t.i. patērētāju uzticības krišana un uzņēmuma tēla pasliktināšana.

---

<sup>80</sup> Sergio Braga Junior, Marta Pagán Martínez, Caroline Miranda Correa, Rosamaria Cox Moura-Leite and Dirceu Da Silva. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*. Published in RAUSP Management Journal. Published by Emerald Publishing Limited.

### 3. PĒTĪJUMS PAR ZAĻO SABIEDRISKO ATTIECĪBU PIELIETOJUMU SABIEDRĪBAS SKATĪJUMĀ

Bakalaura darba trešā daļa ir veltīta veiktā pētījuma aprakstam. Tā mērķis ir noskaidrot sabiedrības viedokli par *zaļām sabiedriskām attiecībām*, vērtējumu uzņēmumu iesaistīšanās sabiedrisko attiecību pasākumos, kā arī noskaidrot *zaļo* Latvijas teritorijā darbojošos uzņēmumu viedokli par *zaļo sabiedrisko attiecību* nepieciešamību uzņēmuma darbībā.

#### 3.1 Pētījuma metodoloģijas pamatojums

Pētījuma ietvaros tika izmantotas divas datu vākšanas metodes – kvantitatīvā un kvalitatīvā.

“Mārketinga komunikācijas kvantitatīvie pētījumi ir strukturizētas pētnieciskās metodes, kas balstās uz lielu izlasi, statistiskās analīzes metodēm, lai noteiktu kvantitatīvos rādītājus par tirgus situāciju, mērķauditorijas lielumu, struktūru utt.”<sup>81</sup>

Kvantitatīvo pētījumu metodoloģija paredz tādu jautājumu kopu, uz kuru atbildes var izteikt ar skaitļiem. Darba ietvaros kā kvantitatīva pētniecības metode tika izmantota Latvijas iedzīvotāju anketēšana.

Jebkurš pētījums, kurā izmanto nestrukturētas nopratināšanas vai novērošanas metodes, var tikt apzīmēts kā "kvalitatīvs pētījums". Tomēr kvalitatīvajā pētījumā parasti tiek pētīts salīdzinoši maz respondentu vai vienību. Citiem vārdiem sakot, liela, reprezentatīva parauga pētījumu parasti nevarētu saukt par "kvalitatīvu pētījumu", pat ja tajā būtu izmantoti daži nestrukturēti jautājumi vai novērojumi. Kvalitatīvo pētījumu metožu nestrukturētajām un nelielajām izlasēm ir būtiska nozīme. To mērķis ir sniegt sākotnēju ieskatu, idejas vai izpratni par problēmu, nevis ieteikt galīgo rīcību.<sup>82</sup>

Kvalitatīvs pētījums ir tādu datu vākšana, analīze un interpretācija, kurus nav iespējams kvantitatīvi izteikt skaitļos vai skaitliski sasummēt un apkopot. Darba ietvaros tika veikta attālināta intervija. Personīga aptauja nebija iespējama, ņemot vērā valstī pasludināto ārkārtu situāciju.

Attālinātā intervija ir “ intervija, kurā intervētājs un intervējamais netiekas personīgi, bet izmanto kādu saziņas līdzekli (piemēram, telefonu, *Skype*).”<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Šalkovska, J. Integrētā mārketinga komunikācija, Promocijas darba (monogrāfijas) kopsavilkums. Latvijas Universitāte, 2016., 25.lpp.

<sup>82</sup> Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R. *Marketing research. Second edition.* New York, Houghton Mifflin Company; 2007, 178. lpp.

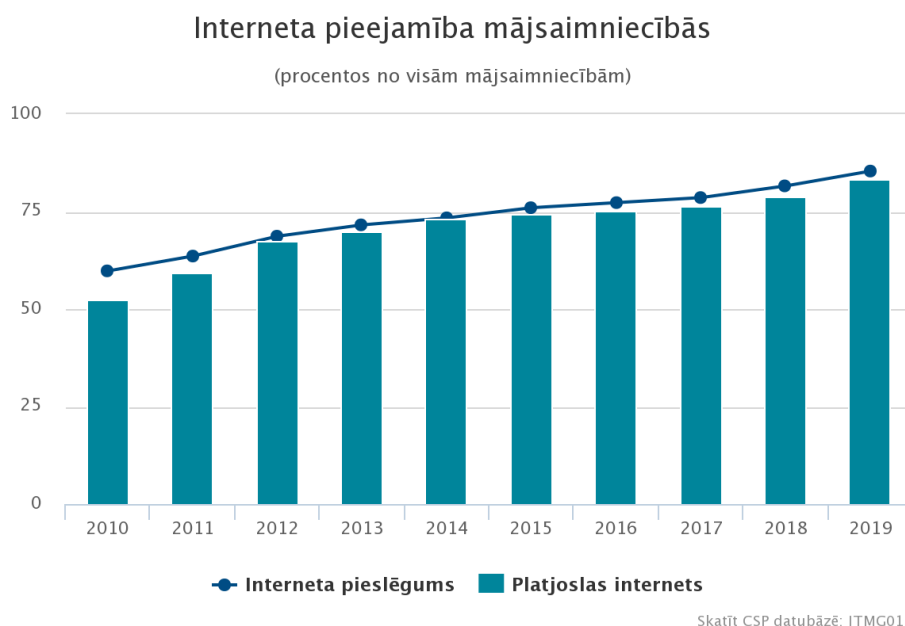
<sup>83</sup> Pētniecības terminu vārdnīca *RSU mājaslapa* (tiešsaiste). Pieejams: <https://www.rsu.lv/petniecibas-terminu-vardnica/attalinata-intervija> (skatīts 10.05.2020.).

Intervijas jautājumi visiem respondentiem ir vienādi un nepastāvēja iespēja uzdot papildus jautājumus, tādējādi intervija ir strukturēta.

“Šādām intervijām ir konkrētas priekšrocības. Tās rada iepriekš strukturētu informāciju, ir mazāk laikietaupīga un vieglāk analizējama. Strukturētas intervijas iespējams īstenot arī bez tieša pētnieka kontakta ar respondentu, piemēram, ar telefona vai pat pasta starpniecību.”<sup>84</sup>

Sabiedrības anketēšana un speciālistu intervēšana ir divi iespējamie aptaujas paņēmieni. Aptauja ir primāro datu ievākšanas metode ar mērķi iegūt informāciju pētāmās problēmas izskatīšanai. Tas paredz jautājumu kopu rakstiskā vai mutiskā veidā, kas tiek uzdots kādai ģenerālās kopas izlasei.<sup>85</sup>

Bakalaura darba ietvaros tika veiktas elektroniskas aptaujas ar e-pasta starpniecību. Tomēr šīs metodes trūkums ir nepilna sabiedrības aptvere, kas ir atkarīga no mājsaimniecību interneta nodrošinājuma. Tātad, aptaujā piedalījās tā sabiedrības daļa, kas ikdienā izmanto internetu. Pēc CSB datiem<sup>86</sup> 2019. gadā internets bija pieejams 85.4% mājsaimniecībām, kas ir samēra augsts rādītājs, salīdzinājumā ar 2010. gada rādītājiem, kad interneta pieejamība bija ~60% (3.1. att.).



### 3.1.att. Interneta pieejamība mājsaimniecībās<sup>87</sup>

<sup>84</sup> Kristapsone, S. (2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Bizensa augstskola „Turība”. 265.lpp.

<sup>85</sup> Turpat 225.lpp.

<sup>86</sup> Centrālā statistikas pārvalde, datubāze: ITMG010. Datoru / interneta pieejamība dažāda tipa mājsaimniecībās gada sākumā (% no mājsaimniecību kopskaita attiecīgajā grupā)

<sup>87</sup> Turpina pieaugt interneta izmantošana mājsaimniecībās *Centrālā statistikas pārvaldes mājaslapa* (tiešsaiste) – (atsauce 01.11.2019.). Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2580-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi> (skatīts 10.05.2020.).

Pēc grafika par interneta pieejamību mājsaimniecībās (att. 3.1.) var redzēt, ka ar katru gadu interneta lietotāju skaits pieaug, kas pozitīvi ietekmē elektronisko aptauju rezultātus, jo ir iespējams sasniegt lielāku sabiedrības daļu.

Ar elektroniskās aptaujas palīdzību ir iespējams aptvert plašāku teritoriju, tādejādi gūt respondentu atbildes no vairākiem reģioniem, kas prasītu daudz ilgāku laiku un lielākus tēriņus personīgās aptaujas vietā. Līdz ar to šī metode ļauj ietaupīt laiku un naudas līdzekļus. Pozitīva tendence par interneta pieejamību mājsaimniecībās tādejādi sekmēs elektronisko aptauju datu ticamību.

Neapšaubāmi elektroniskām aptaujām ir arī savas nepilnības. Pirmkārt, pastāv mazs ieinteresētības līmenis, proti tikai daļa sabiedrības būs gatava pildīt aptauju, pat ja ir pieejams interneta pieslēgums. Otrkārt, nav iespējams uzdot papildus jautājumus vai precizēt atbildes.

#### **Anketēšanas uzdevumi:**

1. Aptaujāt sabiedrības daļu par sabiedrisko attiecību pielietojumu uzņēmumu praksē;
2. Noskaidrot sabiedrības viedokli par sabiedrisko attiecību koncepciju;
3. Apskatīt sabiedrības reakciju uz *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumu piemēriem;
4. Izvērtēt sabiedrības domas par *zaļās maskēšanas* pielietojumu uzņēmējdarbībā;
5. Apkopot iegūtos datus un izvirzīt secinājumus.

#### **Intervijas uzdevumi:**

1. Sazināties ar zaļi domājošu uzņēmumu mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālistiem;
2. Noskaidrot zaļo sabiedrisko attiecību nepieciešamību uzņēmuma veiktspējas nodrošināšanai;
3. Noskaidrot, vai ar sabiedrisko attiecību palīdzību ir iespējams mainīt sabiedrības viedokli un uzvedību vides saglabāšanas labā;
4. Noskaidrot speciālistu viedokli par *zaļās maskēšanas* pielietošanas praksē.

**Pētījuma objekts:** sabiedriskās attiecības.

**Pētījuma priekšmets:** *zaļo sabiedrisko attiecību* pielietošana uzņēmējdarbībā.

**Pētījuma periods:** no 2020. gada 23. aprīļa līdz 11 maijam.

**Pētījuma lauks:** Latvijas teritorijas iedzīvotāji ar interneta pieejamību, bez citiem ierobežojumiem.

### 3.2 Anketēšanas rezultātu analīze

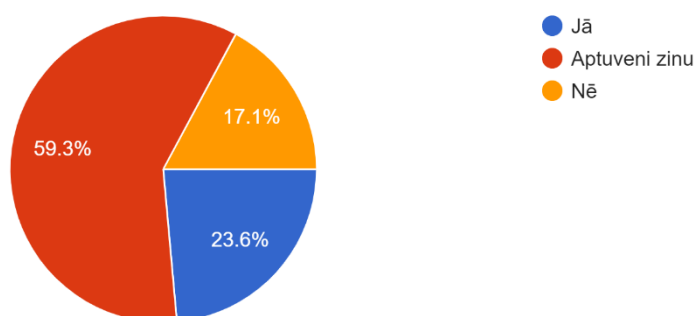
Aptaujas anketa tika izveidota ar mērķi noskaidrot sabiedrības viedokli par sabiedriskām attiecībām un pārbaudīt, vai sabiedrība tic *zaļām sabiedriskām attiecībām* un kā uzturas pret *zaļo maskēšanu*. Anketēšana tika veikta no 2020. gada 23. aprīļa līdz 11 maijam, izmantojot sociālos tīklus kā izplatīšanas ierīci. Aptauja sastāvēja no 24 jautājumiem (sk. 5 pielikumu) un tajā piedalījās 140 respondenti. Aptaujas auditorija bija 95 sievietes jeb 68,3% un 44 vīrieši jeb 31,7%. Respondentu vidējais vecums bija 34 gadi.

Aptaujas jautājumi bija lielākoties slēgtā tipa, bet tika piedāvāti arī daži atvērta tipa jautājumi, lai noskaidrotu respondenta pārdomas par konkrētu *zaļo sabiedrisko attiecību* piemēru. Slēgti jautājumi bija piedāvāti skalas veidā no 1 līdz 5, kur 1 ir negatīvs vērtējums, bet 5 – pozitīvs. Tādejādi varēja precīzāk noskaidrot respondentu domas un vērtējumu par konkrētu jautājumu, nekā ja tiktu piedāvāti atbilžu varianti “jā”, “nē”, “grūti pateikt”. Atvērtos jautājumos respondentiem tika lūgts uzrakstīt izvērstu atbildi, bet, ja nebija vēlmes, uzrakstīt vienu vārdu: “pozitīvs” vai “negatīvs”, tādejādi izvairoties no nereprezentatīvām atbildēm, kā piemēram viens burts.

Aptauja tika sākta ar ievadošo jautājumu, ar mērķi noskaidrot, vai sabiedrībā pastāv izpratne par to, kas ir sabiedriskās attiecības. Uz jautājumu “Vai Jūs zināt, kas ir sabiedriskās attiecības (*PR-public relations*)?” (sk. 3.2. att.) lielākā daļa atbildēja, ka viņi apmērām zina, kas ir sabiedriskās attiecības. Apmērām ceturtdaļa atbildēja, ka zina, kas ir sabiedriskās attiecības. 24 respondenti atbildēja noliedzoši.

Vai Jūs zināt, kas ir sabiedriskās attiecības (PR-public relations)?

140 responses

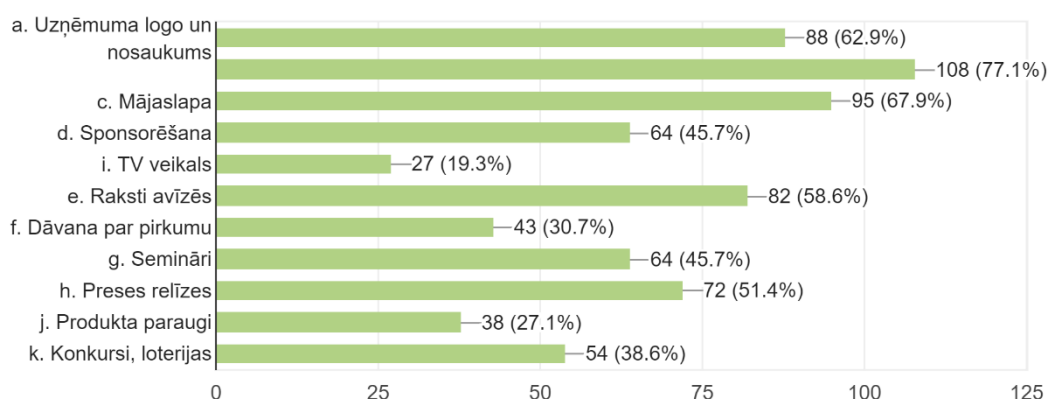


3.2 att. Respondentu zināšanu par sabiedriskajām attiecībām pašvērtējums, atbildes % (autora veidots)

Turpmāk tika piedāvāts filtrējošs jautājums (3.3. att.), lai pārliecinātos, ka respondenti pārzin, kas ir sabiedriskās attiecības. Respondentiem tika piedāvāts dažādu mārketinga elementu klāsts, tai skaitā sabiedrisko attiecību, no kā bija nepieciešams izvēlēties, kas pēc respondenta domām, ir sabiedrisko attiecību elements. Atbilžu varianti bija sekojoši: Uzņēmuma logo un nosaukums, Reklāma, Mājaslapa, Sponsorēšana, Raksti avīzēs, Dāvana par pirkumu, Semināri, Preses relīzes, TV veikals, Produkta paraugi, Konkursi, loterijas. Vislielāko atbilžu skaitu ieguva atbildes variants “reklāma”, t.i. 108 balsis.

Kas no šiem mārketinga pasākumiem vai elementiem, Jūsaprāt, ir attiecināmas uz sabiedriskām attiecībām?

140 responses



### 3.3. att. Respondentu sabiedrisko attiecību pasākumu klasifikācija (autora veidots)

Reklāma, tāpat kā sabiedriskās attiecības, ir masu mārketinga komunikācijas sastāvdaļa, bet reklāma nav sabiedrisko attiecību elements. Nākamie atbilžu varianti ar lielāko balsu skaitu bija “mājaslapa”, “uzņēmuma logo un nosaukums” un “raksti avīzēs”, kas atbilst sabiedrisko attiecību elementiem. Atbilžu varianti “TV veikals”, “produktu paraugi” un “dāvanas par pirkumu” ieguva vismazāko balsu skaitu, kur visi nav sabiedrisko attiecību elementi. Tādējādi var secināt, ka lielākā respondentu daļa ir pazīstama ar sabiedrisko attiecību jēdzienu un zina, kādi mārketinga elementi var būt klasificēti kā sabiedriskās attiecības.

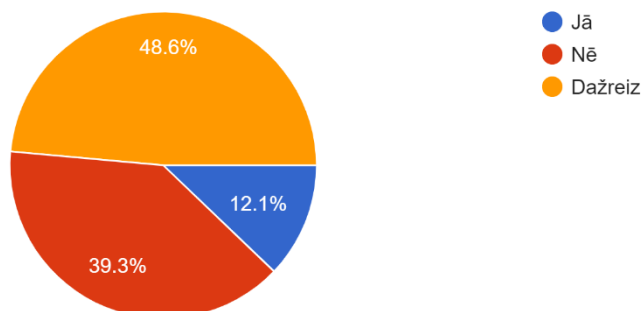
Turpmāk respondentiem tika piedāvāta informācija par sabiedrisko attiecību jēdzienu, lai tie respondenti, kas nebija pārliecināti savās zināšanās, varētu iepazīties ar definīciju. Tādējādi tika nodrošināts, ka turpmākos jautājumos visiem respondentiem būtu vienādas iespējas un zināšanas par jautājumu, kas pēc autora domām pozitīvi ietekmētu atbilžu kvalitāti.

Sekojošo jautājumu grupa bija vērsta noskaidrot sabiedrības iesaistīšanos sabiedrisko attiecību pasākumos. Respondentiem tika uzdoti jautājumi, vai viņi paši pēc savas vēlēšanas seko līdz uzņēmuma sabiedrisko attiecību pasākumiem (3.4. att.), un vai viņiem gadās nejauši pamanīt

kādu no pasākumiem (3.5. att.). Uz pirmo jautājumu, tikai neliela respondentu daļa (12.1%) atbildēja, ka mērķtiecīgi seko līdzī sabiedrisko attiecību pasākumiem, bet gandrīz puse atbildēja, ka dažreiz pievērš tam uzmanību.

Vai Jūs paši sekojat līdzī uzņēmumu SA pasākumiem? (pēc savas vēlēšanās)

140 responses

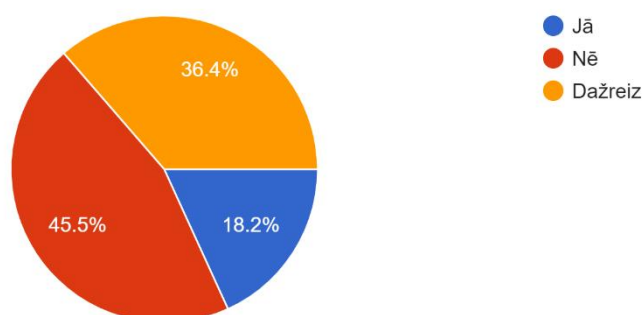


**3.4. att. Respondentu iesaistīšanās sabiedrisko attiecību pasākumos pēc savas vēlēšanās, atbildes % (autora veidots)**

Aptuveni 40% atbildēja, ka pēc savas vēlēšanas neseko līdzī uzņēmumu sabiedriskām attiecībām. No tiem, 20 atbildēja, ka viņiem gadās nejauši pamanīt kādu pasākumu, bet 25 no kopīgā respondentu skaita (140) gan paši neseko, gan nejauši nepamana nekādu sabiedrisko attiecību pasākumu.

Vai Jums gadās nejauši pamanīt kādu no SA pasākumiem?

55 responses



**3.5. att. Respondentu nejauša iesaistīšanās sabiedrisko attiecību pasākumos, atbildes % (autora veidots)**

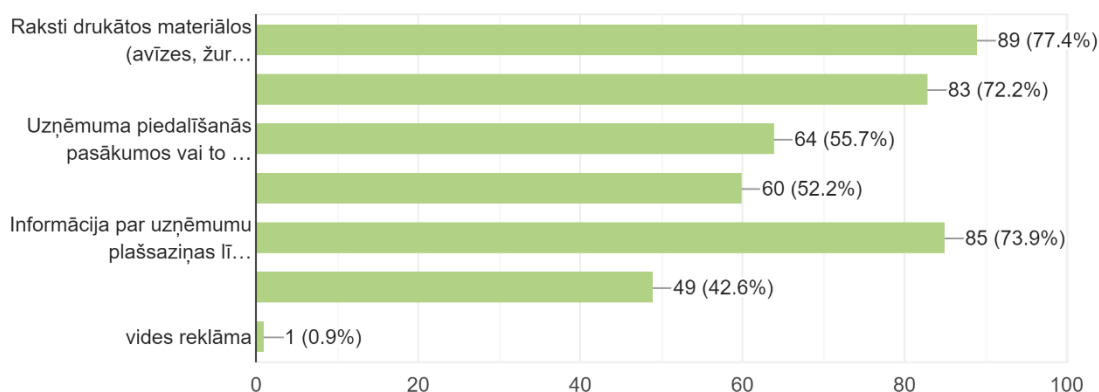
Sabiedriskās attiecības no patērētāja puses prasa noteikta līmeņa iesaistīšanos, nekā, piemēram, reklāma, kad patērētājs nejauši un/vai pasīvi to novēro. Sabiedrisko attiecību pasākumi līdz ar to nevar saskart visus savus patērētājus, jo ir nepieciešama mērķtiecīga auditorijas

iesaistīšanās. Līdz ar to, pēc autora domām, sabiedrisko attiecību pasākumiem lielākoties seko līdzī kādam uzņēmumam lojāli klienti vai tie, kas vēlas iedziļināties uzņēmuma politikā, lai noskaidrotu, kādam uzņēmumam dod priekšroku. Tas arī būs vairāk saistīts ar īpašas vajadzības preču iegādi. Ikdienas pieprasījuma preču iegādei patērētājam nav nepieciešama iedziļināšanās uzņēmuma darbībā.

Sabiedrisko attiecību pasākumi, ko visvairāk kādreiz pamanīja respondenti bija raksti drukātos materiālos (avīzes, žurnāli, brošūras, skrējlapas), informācija par uzņēmumu plašsaziņas līdzekļos (TV, radio, prese, kino, internets) un video materiāli internetā vai TV, kas nav uzņēmuma reklāma. Vismazāko atbalstu guva uzņēmuma rīkotas lekcijas, semināri, konsultācijas (3.6. att.).

Kādus SA pasākumus esat redzējis?

115 responses



### 3.6. att. Sabiedrisko attiecību pasākumu sadalījums pēc novērošanas (autora veidots)

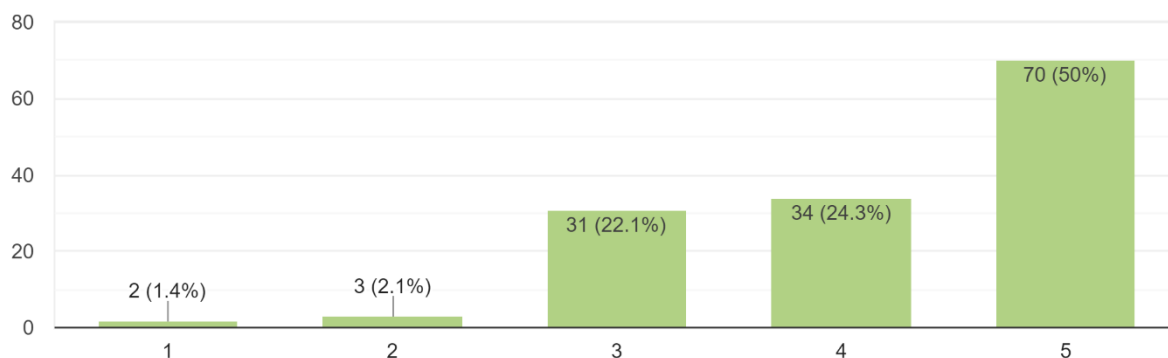
Kaut gan internets un modernās tehnoloģijas ātriem tempiem kļūst sabiedrības ērtākais informācijas pārlūkošanas un meklēšanas rīks, tradicionālie drukātie informācijas avoti joprojām ir populāri cilvēku starpā,. Kaut gan pamatojums tam var būt arī tas, ka uzņēmumi paši izvēlas sabiedriskās attiecības vairāk vadīt caur drukātiem materiāliem. Tomēr pēc autora domām uzņēmumu darbība ir balstīta uz sabiedrības pieprasījumu, t.i. ja sabiedriskās attiecības vairāk tiek vadītas ar drukāto materiālu starpniecību, tad to pieprasa patērētājs, tādejādi tiek sasniegta lielāka auditorija.

Uz jautājumu, kā respondenti vērtē uzņēmumu iesaistīšanos sabiedrisko attiecību pasākumos (3.7. att.), vairāk nekā puse respondentu atbildēja pozitīvi, 31 respondentu attieksme ir neitrāla un tikai daži to novērtē kā negatīvu. Tādejādi lielākā daļa respondentu ir pozitīvi noskaņota pret uzņēmumu iesaistīšanos sabiedrisko attiecību pasākumos. Tam jābūt labam piemēram uzņēmumiem, kādēļ ir jāizveido sabiedrisko attiecību nodaļu, lai veidotu kontaktus ar savu

auditoriju, jo lielākā tās daļa uzņēmumu centienus dibināt abpusēji izdevīgas attiecības vērtē pozitīvi.

Kā Jūs vispārēji vērtējat uzņēmumu iesaistīšanos SA pasākumos?

140 responses



3.7. att. Respondentu vērtējums par uzņēmumu iesaistīšanos SA pasākumos (autora veidots)

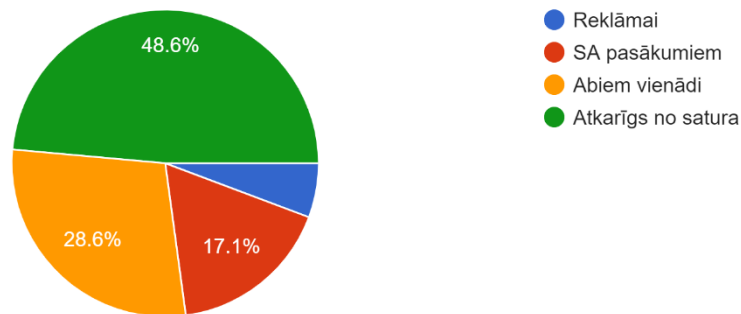
Teorijā pastāv viedoklis, ka sabiedriskās attiecības patērētāju starpā ir ticamāks mārketinga komunikāciju rīks, nekā reklāma. To savā darbā ir izskatījusi Tūrisma un Vadības universitātes profesore Ljupka Naumovska. Savā darbā viņa apraksta mārketinga komunikāciju nozares un teorijas saskari ar straujām izmaiņām atbilstoši globālajām biznesa un sabiedrības svārstībām. Tā rezultātā reklāma kā vienvirziena komunikācijas rīks vairs nav efektīvs, kas sekmē pārmaiņas mārketinga komunikāciju elementu struktūrā. Komunikāciju rīku pārstrukturēšana attiecas uz vadošās lomas maiņu: sabiedriskās attiecības jau ir uzticamāks un efektīvāks mārketinga komunikācijas elements nekā reklāma. Sabiedrisko attiecību instrumentu pielietošana praksē var nodrošināt augstāku caurskatāmības līmeni iekšējā un ārējā organizatoriskajā komunikācijā un tādējādi apliecināt efektīvāku mārketinga komunikāciju.<sup>88</sup>

Respondentiem līdz ar to tika uzdots jautājums “Kādam mārketinga pasākumam Jūs labprātāk ticat, uzņēmuma veidotai reklāmai vai kādam no sabiedrisko attiecību pasākumam?” (3.8. att.).

<sup>88</sup> Ljupka Naumovska and Daliborka Blazeska. 2016. Public Relation Based Model of Integrated Marketing Communications. UTMS Journal of Economics 7 (2): 175–186.

Kādam mārketinga pasākumam Jūs labprātāk ticat, uzņēmuma veidotai reklāmai vai kādam no SA pasākumiem, piemēram, rakstam medijos?

140 responses



**3.8. att. Respondentu uzticība mārketinga komunikācijas veidam, atbildes % (autora veidots)**

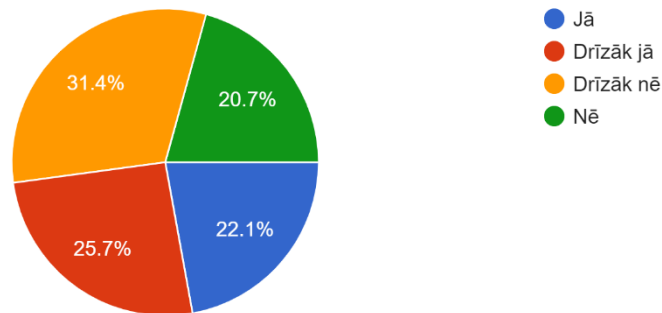
Atbilžu sadalījums tomēr ne līdz galam apstiprināja teoriju, kaut gan atbildes variants “reklāma” guva mazāku atbalstu nekā “sabiedriskās attiecības”. Respondenti tomēr lielāku uzmanību pievērš saturam, nevis komunikācijas veidam. Tādejādi, uzņēmumam, plānojot mārketinga komunikāciju aktivitātes, svarīgi ir pievērst uzmanību ne tikai pareiza elementa izvēlei, bet arī tā saturam.

Turpmāk aptaujas anketā tika piedāvāto trīs *zaļo sabiedrisko attiecību* piemēri, tai skaitā *zaļās mazgāšanas* piemērs. Tika izvēlēti divi Latvijas mēroga pasākumi, viens ir pasīvs, otrs - vairāk iesaistošs no uzņēmuma puses, kā arī viens starptautiskā mēroga pasākums kā *zaļās mazgāšanas* piemērs.

Pirmais *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākums, kas tika piedāvāts respondentu vērtēšanai bija *Tet* uzņēmuma mājaslapā sadaļā “energoefektivitāte” piedāvātie padomi mājsaimniecībām, kā gudrāk izmantot elektrību un līdz ar to ietaupīt naudu un rūpēties par vidi. Mājaslapas izmantošana ir efektīvs rīks, kā uzņēmums var nodot sabiedrībai nepieciešamo informāciju, pie tam neveltot daudz laika un līdzekļu tā īstenošanai. Mūsdienās liela sabiedrības daļa vēršas interneta palīdzībai, lai uzzinātu nepieciešamo informāciju, un ja tā ir par konkrētu uzņēmumu, tad oficiālā mājaslapa ir ticamākais avots. Kaut gan tieši šī informācija respondentu lokā nebija tik pieprasīta vai pamanīta. Uz jautājumu, vai respondenti iepriekš ir redzējuši doto *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumu, nedaudz vairāk nekā puse atbildēja noliedzoši (3.9.att.).

Vai esat redzējis doto SA elementu?

140 responses

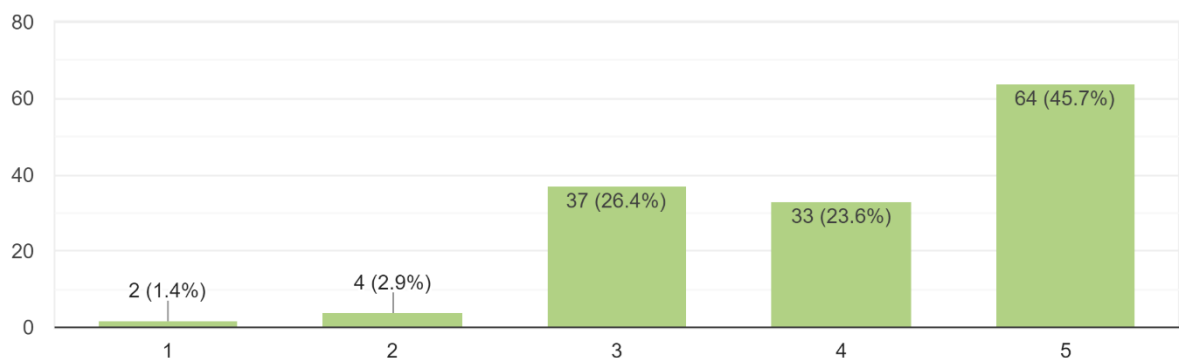


### 3.9. att. *Tet* pasākuma novērošana respondentu vidū, atbildes % (autora veidots)

Tomēr pasākuma vērtējums bija pozitīvs. 97 respondenti novērtēja *Tet* veidotos energoefektivitātes padomus ar augstākiem novērtējumiem. 37 respondenti jeb 26,4% novērtēja to kā neitrālu un tikai sešiem respondentiem dotais pasākums nelikās vērtīgs (3.10. att.).

Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

140 responses



### 3.10. att. *Tet* pasākuma respondentu vērtējums (autora veidots)

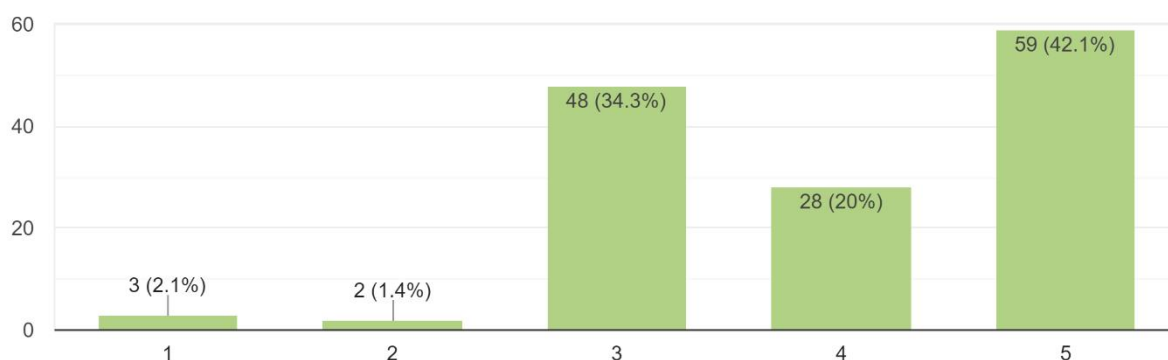
Respondentiem tika dota iespēja izteikt savas domas par šo *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumu atvērtā jautājumā. Reakcija bija vienīgi pozitīva, daudzi respondenti atbildēja, ka jau seko līdzī kādām no padomam, kā ietaupīt elektroenerģiju, vai plāno to darīt tuvākajā laikā, kā arī pastāstīs par to ģimenei un draugiem. Daudzi respondenti atzīmēja ne tikai ekonomisko pasākumu pusi (elektroenerģijas taupīšanu), bet arī vides. Tika minēts, ka šī veida pasākums labi ietekmē uzņēmuma tēlu, parādot, ka uzņēmums rūpējas par saviem klientiem, piedāvājot bezmaksas padomus. Tas tomēr nenozīmēja, ka respondenti vēlās kļūt par *Tet* klientu. Tika atzīmēts arī tas, ka padomus ir grūti atrast uzņēmuma mājaslapā. Negatīvi noskaņotas atbildes nebija, kas liecina par vispārējo apmierinātību ar doto *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumu.

Tādejādi var secināt, ka pat neliela uzņēmuma iesaistīšanās *zaļās sabiedriskās attiecībās*, piemēram, rakstu izvietošana uzņēmuma mājaslapā, var ietekmēt patērētāju uzvedību. Ja uzņēmumi izvietotu līdzīga satura informāciju savās mājaslapās, kur tiktu sniegta informācija par iespējamām rīcībām, ko var veikt sabiedrība, lai mazinātu vides problēmas, pārejas process uz ilgtspējīgu attīstību notiktu daudz ātrāk.

Sabiedrisko attiecību mērķis ir dibināt un uzturēt attiecības ar klientiem. Iepriekš tika noskaidrots, ka respondenti tika pozitīvi noskaņoti un novērtēja uzņēmuma centienus palīdzēt ietaupīt mājsaimniecību enerģijas patēriņu. Lai novērtētu pasākuma efektivitāti, balstoties uz tēla uzlabošanas mērķa, respondentiem tika uzdots jautājums, vai pēc apskatītā piemēra ir mainījies viņu viedoklis par uzņēmumu.

Cik ļoti pēc redzētā ir mainījies Jūsu viedoklis par uzņēmumu?

140 responses



### 3.11. att. Respondentu viedokļa maiņa pēc apskatītā pasākuma (autora veidots)

Pēc 3.11. attēla var redzēt, ka 34,3% respondentu savu viedokļa izmaiņas novērtēja kā neitrālas, bet ~62% pasākuma rezultātā tika uzlabots tēla vērtējums. Tomēr bija arī daži respondenti, kam dotais pasākums pasliktināja uzņēmuma tēla vērtējumu. Pēc detalizētākas atbilžu analīzes, tika secināts, ka trīs respondenti, kas mainīja savu viedokli negatīvā virzienā, iepriekš zemu novērtēja doto *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumu. Tādejādi pasākums nespēja mainīt 2% respondentu viedokli par savu uzņēmumu. Bet tik pat daudz respondentu (2% jeb 3 cilvēki), kas iepriekš zemu novērtēja doto *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumu, pēc izskatītā piemēra, savu viedokļa izmaiņas novērtēja kā neitrālas (2 respondenti) un pozitīvas (1 respondents).

Tādejādi *zaļās sabiedriskās attiecības* spēj pozitīvi ietekmēt uzņēmuma tēlu, pat ja uzņēmuma iesaistīšanās nav liela, tomēr radītais efekts nav tik nozīmīgs.

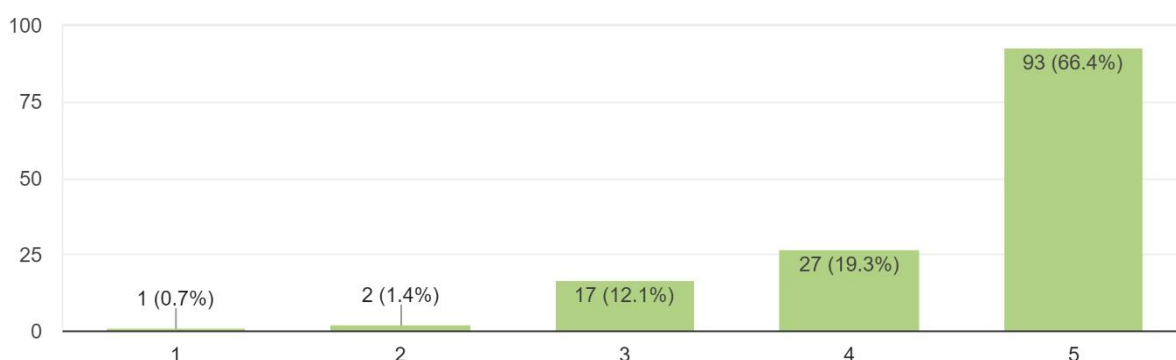
Otrais piemērs, kas tika piedāvāts respondentiem, bija *lmt* rīkotā akcija ar labdarības elementiem, kur uzņēmums aicina nodod savu veco telefonu, tādejādi palīdzot saudzēt dabu.

Telefona vērtības summu var izmantot kā atlaidi vai dāvanu karti vai ziedot naudu Latvijas Bērnu dzirdes centram. Dotais pasākums starp respondentiem tika pamanīts līdzīgi kā iepriekšējais. Uz jautājumu, vai respondenti ir redzējuši doto pasākumu, 67 atbildēja apstiprinoši.

Respondenti tomēr šim pasākuma deva augstāku novērtējumu, nekā iepriekšējam. Uz jautājumu, kā respondenti vērtē doto *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumu, lielākā daļa (93 respondenti) izvēlējās visaugstāko novērtējumu. Tikai 17 respondenti novērtēja to kā neitrālu un 3 kā negatīvu (3.12. att.).

Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

140 responses



### 3.12. att. Respondentu *lmt* pasākuma vērtējums (autora veidots)

Labdarības elementi sabiedrisko attiecību aktivitāšu ietvaros vienmēr ir augsti novērtējami sabiedrības vidū. Arī paši uzņēmumi labprāt veic sadarbības ar ziedošanas vai cita veida labdarības organizācijām. Ieguvums no šī veida sadarbībām ir noteikti abpusējs: uzņēmumi veido labu tēlu, labdarības organizācijas gūst atsaucību no auditorijas, bet cilvēki, kas izvēlējās piedalīties labdarības kampaņā, gūst gandarījumu par palīdzību kādam. Līdz ar to tāda veida pasākumi tiek augstu vērtēti sabiedrības vidū.

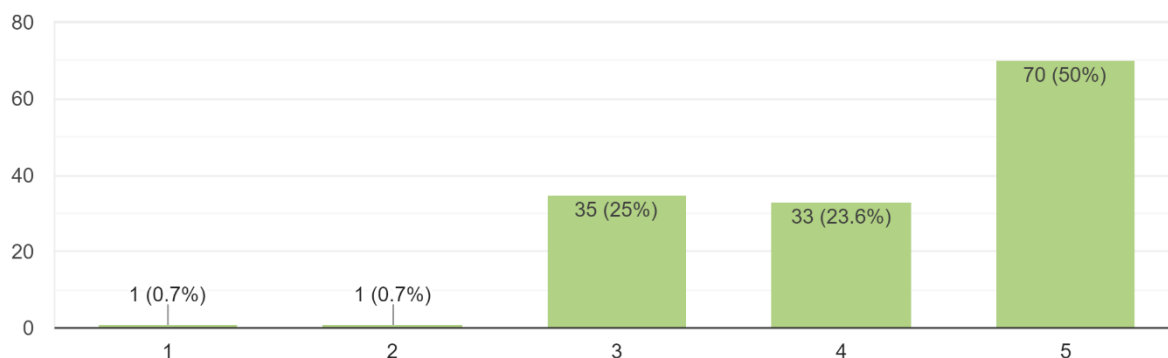
Tādejādi, *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumi tiek vērtēti augstāk, ja uzņēmums veic sadarbības ar labdarības organizācijām, jo tie rada lielāku efektu.

Respondentiem arī pēc šī piemēra izskatīšanas tika dota iespēja izteikt savas domas atvērtā jautājumā par *lmt* rīkotas akcijas. Ļoti daudz atbildes bija par to, ka respondenti izvērtē iespēju piedalīties akcijā, aiznesot savu veco telefonu, vai padalīsies ar šo ziņu. Vērtējums viennozīmīgi bija pozitīvs, bet dažiem respondentiem likās, ka pasākums nav pietiekoši reklamēts, jo iepriekš nebija par to dzirdējuši. Tika atzīmēts gan ekonomiskais, gan vides aspekts, bet papildus tam arī sociālais.

Šis pasākums bija efektīvāks, ja vērtēt pēc uzņēmuma tēla uzlabošanas rādītāja. Respondenti ne tikai augstāk novērtēja doto pasākumu, bet arī viņu viedokļa maiņa par uzņēmumu bija pozitīvāka. 103 respondenti atbildēja, ka viņu viedoklis par uzņēmumu ir mainījies pozitīvi un tikai ceturtdaļa respondentu pārmaiņas novērtēja kā neitrālas (3.13.att.).

Cik ļoti pēc redzētā ir mainījies Jūsu viedoklis par uzņēmumu?

140 responses



### 3.13. att. Respondentu viedokļa maiņa pēc apskatītā pasākuma (autora veidots)

Salīdzinot šos divus pasākumus, abi tika vērtēti pozitīvi gan uzņēmuma labā (tēla uzlabošana), gan vides saglabāšanā (elektroenerģijas taupīšana, elektropreču pārstrāde). Tomēr *lmt zaļo sabiedrisko attiecību* pasākums spēja stiprāk ietekmēt sabiedrības viedokli par uzņēmumu un vispārēji tika atzīmēts vērtīgāks vides un sabiedrības labā. *Lmt* pasākums prasīja lielāku uzņēmuma iesaistīšanos, nekā *Tet* veidotā publikācija uzņēmuma mājaslapā. *Lmt* pasākums arī veicināja nozīmīgākus rezultātus, ekonomisko, vides un *sociālo*. Tādejādi, *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākums, kas no uzņēmuma puses prasa lielākas piepūles un ieguldījumu, tiek novērtēts augstāk.

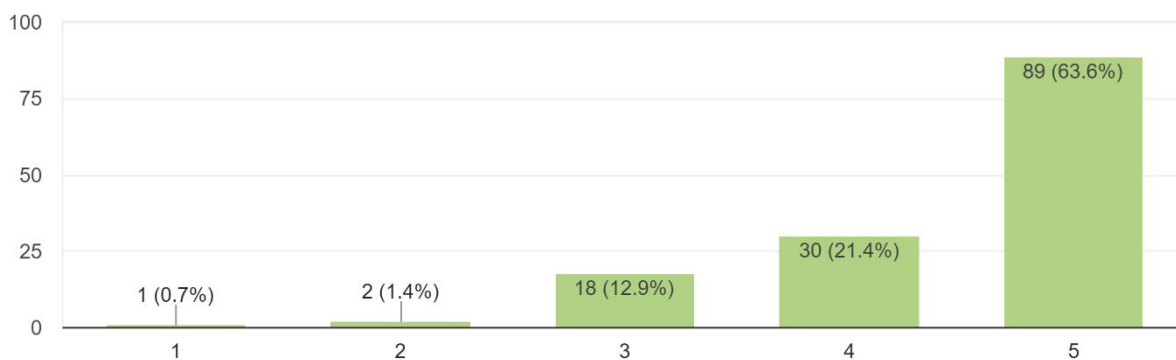
Nākamā aptaujas anketas daļa bija veltīta *zaļās maskēšanas* koncepcijai. Respondentiem tika piedāvāts iepazīties ar *Nestlé* izpilddirektora Marka Šneidera ziņojumu, ka uzņēmums ieguldīs līdz 1,9 miljardiem eiro, lai vadītu pāreju uz pārtikas ražošanā izmantojamu pārstrādāto plastmasu.<sup>89</sup> Šveicē reģistrēts pārtikas un dzērienu uzņēmums iepriekš tika vairākkārt apsūdzēts *zaļās maskēšanas* pielietošanā.

<sup>89</sup> NESTLÉ paziņo par pārstrādātās plastmasas izmantošanu pārtikas iepakojumam *Latvijas iepakojuma asociācija* (tiešsaiste) – (atsauce 30.01.2020.). Pieejams: <http://www.packaging.lv/2020/01/nestle-pazino-par-parstradatas-plastmasas-izmantosanu-partikas-iepakojumam/> (skatīts 20.04.2020.).

Respondenti tomēr augsti novērtēja doto pasākumu. 85% respondentu atzina pasākumu kā pozitīvu, tikai ~12% kā neitrālu un ~2% kā negatīvu (3.14.att.).

Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

140 responses



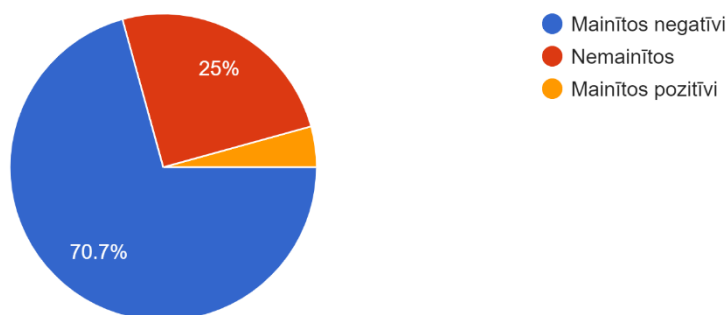
### 3.14. att. Respondentu Nestlé pasākuma vērtējums (autora veidots)

Salīdzinot ar iepriekšējiem *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumiem, šis noteikti ir aktīvāka tipa, respektīvi uzņēmums vairāk iesaistās un apsola lielas izmaiņas savā darbībā ar mērķi mazināt piesārņojuma problēmu. Tādējādi šī pasākuma radītais efekts vai rezultāts ir lielāks un nozīmīgāks, nekā pārējos piemēros, līdz ar to iegūstot lielāku respondentu atbalstu. To apstiprina arī nākamā jautājuma atbildes.

Uz jautājumu, vai *Nestle* ziņojums pozitīvi ietekmēja respondentu priekšstatu par uzņēmumu, 90 respondenti atbildēja apstiprinoši, tikai 16 atbildēja noliedzoši un pārējiem bija grūti novērtēt ziņojuma ietekmi uz savu priekšstatu par uzņēmumu.

Šis piemērs ir apstiprinājums 2.3. nodaļā apskatītam jautājumam par *zaļās maskēšanas* ietekmi uz sabiedrību, t.i. ja maldināšana netiek atklāta, uzņēmuma tēls tiek uzlabots. Pretējā gadījumā, ja maldināšana tomēr tiek atklāta, patērētājs zaudē uzticību zīmolam un viņu vērtējums par uzņēmumu pasliktinās. To apliecina respondentu atbildes uz jautājumu, kā mainītos viņu viedoklis par uzņēmumu, ja viņi uzzinātu par *Nestle* bezatbildīgu rīcību, kas izraisa nopietnas piesārņojuma problēmas, kā rezultātā vairākkārt tika nosaukts par sliktāko plastmasas piesārņotāju.

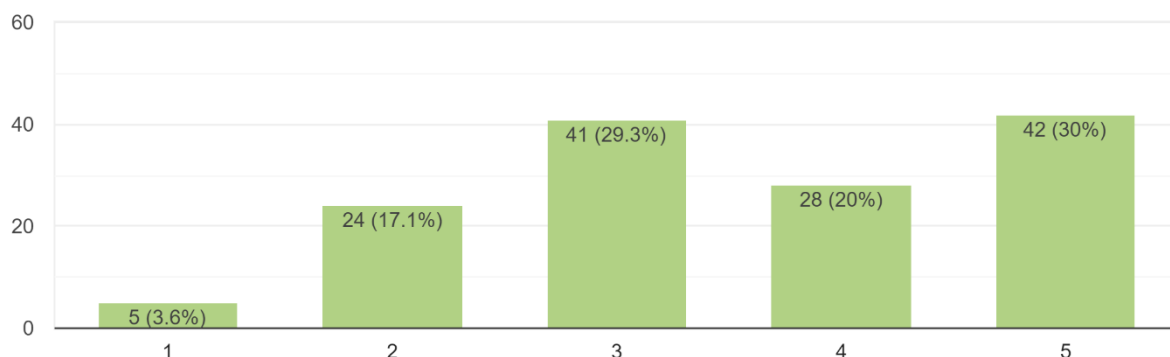
Kā mainītos Jūsu viedoklis par uzņēmumu, ja uzzinātu, ka Nestlé tika nosaukts par vienu no trim sliktākajiem plastmasas piesārņotājiem pēc 239 tīrī... Āzijā, kas bieži piesārņo ūdensceļus un okeānus?  
140 responses



**3.15. att. Respondentu viedokļa maiņa pēc tika uzzināts par uzņēmuma negatīvo ietekmi uz vidi, atbildes % (autora veidots)**

Gandrīz trīs ceturtdaļas respondentu atbildēja, ka viņu viedoklis par uzņēmumu mainījās negatīvi, 25% savu viedokli nemainīja un 6 respondenti mainīja pozitīvā virzienā (3.15. att.). No 140 respondentiem tikai 6 izvērtēja *Nestle* centienus mainīt situāciju kā patiesus. No šī izriet secinājums, ka uzņēmuma tēla atjaunošana, t.i. centieni to uzlabot pēc notikušās krīzes, ir visai grūts process, jo patērētāju uzticība tiek pelnīta gadu laikā. Ja uzņēmuma rīcība secināja patērētāja uzticības līmeņa kritumu, tad nepieciešamais laiks, lai atgūtu to atpakaļ, var būt pat ilgāks, nekā sākotnējs. Ja iepriekš pozitīvais vērtējums bija 85%, tad pēc uzņēmuma reputācijas pasliktināšanas, tas bija tikai 50% (3.16. att.).

Zinot, par "Nestlé" visai spēcīgu ietekmi uz vidi, cik ļoti Jūs uzticētos uzņēmuma apņemšanām mainīt situāciju?  
140 responses

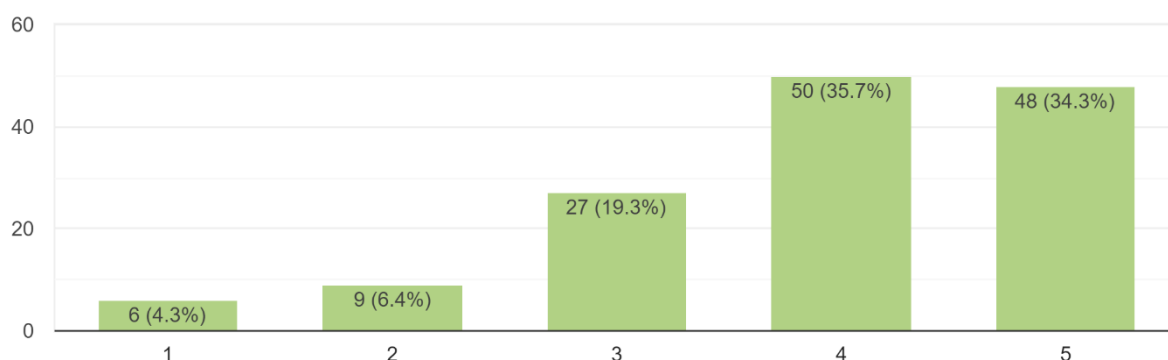


**3.16. att. Respondentu uzticēšanās uzņēmuma apņemšanām mainīt situāciju (autora veidots)**

Pozitīvs aspekts ir tas, ka respondenti tika iepazīstināti ar *zaļās maskēšanas* koncepciju un turpmāk plāno vairāk uzmanības pievērst uzņēmumu *zaļām sabiedriskām attiecībām* un citām aktivitātēm, lai izvairītos no maldināšanas.

Vai tagad plānojat pievērst vairāk uzmanības uzņēmumu SA aktivitātēm, lai izvairītos no uzņēmumu iespējamās maldināšanas?

140 responses



**3.17. att. Respondentu apņemšanās sekot līdzi sabiedrisko attiecību aktivitātēm, lai izvairītos no uzņēmumu iespējamās maldināšanas (autora veidots)**

70% jeb 98 respondenti atbildēja pozitīvi un jautājumu par uzmanības pievēršanu, 27 atbildēja neitrāli un tikai 14 atbildēja, ka neplāno pievērst vairāk uzmanības, lai izvairītos no uzņēmumu maldināšanas (3.17. att.).

Apkopojot anketēšanas rezultātā gūtos datus, var secināt, ka lielākā daļa respondentu jeb 116 cilvēki, kas piedalījās anketēšana, ir pilnībā vai daļēji pazīstami ar sabiedrisko attiecību jēdzienu un pārzina tās elementus. Sabiedrisko attiecību pasākumi, ko visbiežāk pamanīja respondenti ir raksti drukātos materiālos informācija par uzņēmumu plašsaziņas līdzekļos un video materiāli internetā vai TV. Pozitīvs bija tas, ka lielākā daļa respondentu ir labi noskaņota pret uzņēmumu iesaistīšanos sabiedrisko attiecību pasākumos, bet uzticība tiem tomēr ir atkarīga no satura. Anketēšanas rezultātā tika noskaidrots, ka uzņēmuma iesaistīšanās zaļās sabiedriskās attiecībās var ietekmēt patērētāju uzvedību, pat ja pasākums nav laikietilpīgs. Pie tam respondenti atzina, ka *zaļās sabiedriskās attiecības* spēj pozitīvi ietekmēt uzņēmuma tēlu, tomēr lielāku iespaidu atstāj tie pasākumi, kas radīja lielāku efektu. Turklāt uzņēmumu negodīga *zaļo* paņēmieni izmantošana jeb *zaļā maskēšana* spēj divejādi ietekmēt patērētāja uztveri, t.i. ja maldināšana netiek atklāta, uzņēmuma tēls tiek uzlabots, bet ja maldināšana tomēr tiek atklāta, patērētājs zaudē uzticību zīmolam un viņu vērtējums par uzņēmumu pasliktinās.

No tā izriet, ka uzņēmumiem, plānojot mārketinga aktivitātes, jāpievērš uzmanību ne tikai mārketinga komunikāciju elementa izvēlei, bet arī tā saturam, jo respondenti lielāku uzmanību pievērš saturam, nevis komunikācijas veidam. Pamatojoties uz to, ka lielākā daļa respondentu augstāk novērtē tādus sabiedrisko attiecību pasākumus, kur uzņēmuma iesaistīšanās ir pamanāma, uzņēmumi vai veikt sadarbības ar labdarības organizācijām, jo tādejādi ir iespējams sasniegt lielāku efektu. Bet tiem uzņēmumiem, kas vēlas gūt ekonomisko labumu, izmantojot maldināšanu un pozicionējot vides saglabāšanas centienus, ieteicams izvairīties no *zaļās mazgāšanas*, jo pretējā gadījumā var ciest uzņēmuma reputācija.

### 3.3 Intervijas rezultātu analīze

Bakalaura darba ietvaros tika veikta ekspertu intervija ar mērķi dziļāk izprast *zaļo sabiedrisko attiecību* nepieciešamību un lomu uzņēmuma darbībā, kas ir orientēts uz ilgtspējīgu attīstību vai īsteno darbības, kas palīdz mazināt radīto negatīvo ietekmi uz vidi.

Intervijai tika izvēlēti mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti no 10 uzņēmumiem, kuru darbība ir balstīta uz vides saglabāšanu, aprūpi, atkritumu šķirošanu u.tml. Ņemot vērā valstī ārkārtu situāciju, autors izvērtēja situāciju, ka daži uzņēmumi nevēlēties piedalīties pilnvērtīgā intervijā, līdz ar to tika izlemts veikt attālinātu trīs jautājumu garu interviju (skat. 5. Pielikums

#### Aptaujas jautājumi

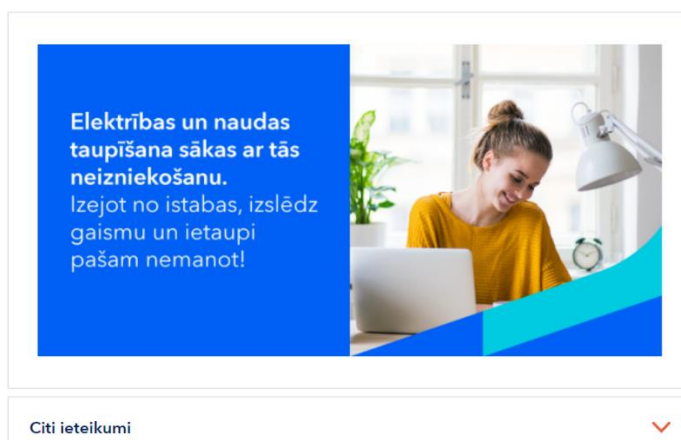
1. Vai Jūs zināt, kas ir sabiedriskās attiecības (PR-public relations)?
  - a. Jā
  - b. Nē
  - c. Apmērām
2. Kas no šiem mārketinga pasākumiem vai elementiem, Jūsprāt, ir attiecināmas uz sabiedriskām attiecībām?
  - a. Uzņēmuma logo un nosaukums
  - b. Reklāma
  - c. Mājaslapa
  - d. Sponsorēšana
  - e. Raksti avīzēs
  - f. Dāvana par pirkumu
  - g. Semināri
  - h. Preses relīzes
  - i. TV veikals
  - j. Produkta paraugi

- k. Konkursi, loterijas
3. Vai Jūs paši sekojat līdzī uzņēmumu SA pasākumiem? (pēc savas vēlēšanās)
- Jā
  - Nē
  - Dažreiz
4. Vai Jums gadās nejauši pamanīt kādu no SA pasākumiem?
- Jā
  - Nē
  - Dažreiz
5. Kādus SA pasākumus esat redzējis?
- Raksti drukātos materiālos (avīzes, žurnāli, brošūras, skrējlapas)
  - Video materiāli internetā vai TV, kas nav uzņēmuma reklāma
  - Uzņēmuma piedalīšanās pasākumos vai to organizēšana
  - Uzņēmums sponsorēja kādu pasākumu vai notikumu
  - Informācija par uzņēmumu plašsaziņas līdzekļos (TV, radio, prese, kino, internets)
  - Uzņēmuma rīkotas lekcijas, semināri, konsultācijas
  - Cits
6. Kā Jūs vispārēji vērtējat uzņēmumu iesaistīšanos SA pasākumos?
- |          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |          |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| Negatīvi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pozitīvi |
7. Kādam mārketinga pasākumam Jūs labprātāk ticat, uzņēmuma veidotai reklāmai vai kādam no SA pasākumiem, piemēram, rakstam medijos?
- Reklāmai
  - SA
  - Abiem vienādi
  - Atkarīgs no satura
8. Lūdzu, apskatiet doto attēlu un iepazīstieties ar to saturu.

## Kā ietaupīt enerģiju un saimniekot gudrāk?

ID: 1261 Sagatavots: 06.02.2020

### Apgaismojums



Elektrības un naudas taupīšana sākas ar tās neizniekošanu. Izejot no istabas, izslēdz gaismu un ietaupi pašam nemanot!

Citi ieteikumi ▼

Vai esat redzējis doto SA elementu?

- a. Jā
- b. Drīzāk jā
- c. Drīzāk nē
- d. Nē

9. Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

	1	2	3	4	5	
Negatīvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitīvi

10. "Tet" mājaslapā sadaļā "energoefektivitāte" var atrast dažādus padomus mājsaimniecībām, kā gudrāk izmantot elektrību un līdz ar to ietaupīt naudu un rūpēties par vidi. Kāds ir jūsu viedoklis par to?

11. Cik ļoti pēc redzētā ir mainījies Jūsu viedoklis par uzņēmumu?

	1	2	3	4	5	
Mainījās negatīvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mainījās pozitīvi

12. Lūdzu, apskatiet doto attēlu un iepazīstieties ar to saturu.

**VISU CIĒŅU  
VECAJAM TELEFONAM**

Nodod savu veco mobilo telefonu jebkurā  
LMT klientu centrā un palīdzi saudzēt dabu



 **Nāc uz LMT Klientu Centru** →  **Palūdz pārdevējam novērtēt telefonu** →  **Ziedo**  
 Latvijas Bērnu Dzirdes centram  
 →  **Ievieto telefonu speciālā kastē**  
 Lūdzu, izdžēs visu informāciju no telefona pirms tā ievietošanas kastē  
 →  **Saņem atlaidi vai dāvanu karti\***  
 LMT pakalpojumu apmaksai vai jaunu iekārtu iegādei

Vai esat redzējis doto SA elementu?

- a. Jā
- b. Drīzāk jā
- c. Drīzāk nē
- d. Nē

13. Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

	1	2	3	4	5	
Negatīvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitīvi

14. "lmt" aicina nodod savu veco telefonu, tādejādi palīdzot saudzēt dabu. Telefona vērtības summu var izmantot kā atlaidi vai dāvanu karti vai ziedot naudu Latvijas Bērnu dzirdes centram. Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

15. Cik ļoti pēc redzētā ir mainījies Jūsu viedoklis par uzņēmumu?

	1	2	3	4	5	
Mainījās negatīvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mainījās pozitīvi

16. "Nestlé" paziņojusi, ka ieguldīs līdz 1,9 miljardiem eiro, lai vadītu pāreju uz pārtikas ražošanā izmantojamu pārstrādāto plastmasu.

“Neviens plastmasas gabals nedrīkst nonākt atkritumu poligonā vai miskastē,” paziņojis "Nestlé" izpilddirektors Marks Šneiders: “Lai pārstrādātā plastmasa būtu nekaitīga pārtikai, ir milzīgs izaicinājums mūsu nozarei. Tieši tāpēc mēs ne tikai vēlamies pēc iespējas samazināt plastmasas izmantošanu un veicināt atkritumu savākšanu, bet arī padarīt plastmasu bezgalīgi pārstrādājamu. Mēs spersim drosmīgus soļus, lai izveidotu plašāku pārtikas iepakojumam izmantojamās pārstrādātās plastmasas tirgu un veicināsim inovācijas iepakojuma nozarē. Mēs aicinām arī citus mums pievienoties.”

Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

	1	2	3	4	5	
Negatīvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitīvi

17. Vai šis "Nestlé" ziņojums pozitīvi ietekmēja Jūsu priekšstatu par uzņēmumu?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt

18. Kā mainītos Jūsu viedoklis par uzņēmumu, ja uzzinātu, ka Nestlé tika nosaukts par vienu no trim sliktākajiem plastmasas piesārņotājiem pēc 239 tīrīšanām un zīmola auditiem 42 valstīs 2018 gada oktobrī. Pēc atkritumu un zīmolu audita Filipīnās 2017. un 2019. gadā uzņēmums tika nosaukts par valstī vissliktāko plastmasas piesārņotāju, tāpat Nestlé pārdod nepārstrādājamu iepakojumu visā Dienvidaustrumu Āzijā, kas bieži piesārņo ūdensceļus un okeānus?

- Mainītos negatīvi
- Nemainītos
- Mainītos pozitīvi

19. Zinot, par "Nestlé" visai spēcīgu ietekmi uz vidi, cik ļoti Jūs uzticētos uzņēmuma apņemšanām mainīt situāciju?

	1	2	3	4	5	
Neuzticētos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uzticētos

20. Vai tagad plānojat pievērst vairāk uzmanības uzņēmumu SA aktivitātēm, lai izvairītos no uzņēmumu iespējamās maldināšanas?

	1	2	3	4	5	
Nē	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jā

Paldies par veltīto laiku! Aptauja ir beigusies, bet pirms ejat prom, lūgums atstāt informāciju par sevi, kas var palīdzēt pētījuma ietvaros.

21. Dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

22. Vecums

- Līdz 19 gadiem ieskaitot
- 20-24
- 25-29
- 30-34

- e. 35-39
- f. 40-44
- g. 45-49
- h. 50-54
- i. 55-59
- j. 60 un vairāk

Pielikums). Ar desmit uzņēmumiem tika sazināts caur e-pastu, bet savas atbildes sniedza tikai viens – *Zero Waste Latvija*.

Biedrība *Zero Waste Latvija* tika dibināta 2018.gadā 1. augustā. Biedrība popularizē bezatkritumu dzīvesveidu gan individuālajā, gan industriālajā līmenī. Biedrība “veido un atbalsta videi draudzīgas alternatīvas piesārņojošiem ieradumiem, pakalpojumiem un precēm, un veicina to pārņemšanu plašākā sabiedrībā.”<sup>90</sup> Biedrības mērķi ir palīdzēt sabiedrībai mazināt piesārņojumu problēmu, piedāvājot dažādus risinājumus un alternatīvas, kā kopīgiem spēkiem veicināt ilgtspējīgu attīstību Latvijā, “kā arī sniegt atbalstu tiem, kas vēlas īstenot un veicināt bezatkritumu prakses.”<sup>91</sup>

Intervijā piedalījās *Zero Waste Latvija* valdes locekle Mairita Lūse.

Uz pirmo jautājumu, cik lielā mērā sabiedriskās attiecības ir svarīgas uzņēmuma veikspējai, īpaši ja tā darbība ir balstīta uz ilgtspējīgu un/vai sociāli atbildīgu attīstību, Mairita atbildēja, ka sabiedriskās attiecības spēlē nozīmīgu lomu uzņēmuma darbības komunikācijā sabiedrībai. Svarīgs ir ne tikai tas, ko uzņēmums dara vides labā, bet arī kā viņš to pasniedz jeb komunicē sabiedrībai. Mairita pieminēja piemērus, kad uzņēmums izveidoja spēcīgu komunikāciju, kas lika domāt, ka uzņēmums ir *zaļāks* jeb videi draudzīgāks, nekā tas patiesībā ir. Bet skumjāk ir tad, kad uzņēmums dara labas lietas, bet neprot tās izskaidrot.

Mairita pastāstīja par to, ka uzņēmumiem jābūt uzmanīgiem ko un kā viņi to saka. Runājot par ilgtspēju, daudzi mēdz vienkāršot sarežģītas lietas, un viss, kas ir saistīts ar ilgtspēju, ir visai sarežģīts process. Ja uzņēmums ir balstīts uz ilgtspējīgu attīstību, tas prasa lielas piepūles un darbu, kurā iesaistās visas uzņēmuma puses, sākot no valdības un beidzot ar tā darbiniekiem. Uzņēmumam ir jāizskaidro sarežģītas lietas cilvēkiem saprotamā valodā.

---

<sup>90</sup> 14. februārī Zero Waste meistarklase “Ar cieņu par pārtiku” *Eiropas Savienības māja mājaslapa* (tiešsaiste) – (atsauce 05.02.2019.). Pieejams <https://esmaja.lv/lv/aktualitates/14-februari-zero-waste-meistarklase-ar-cienu-par-partiku> (skatīts 13.05.2020.).

<sup>91</sup> Dibināta biedrība "Zero Waste Latvija" *Satori.lv* (tiešsaiste) – (atsauce 07.08.2018.). Pieejams: <https://satori.lv/article/dibinata-biedriba-zero-waste-latvija-2> (skatīts 13.05.2020.).

Piemēri par uzņēmuma komunikāciju, kas radīja negatīvu efektu, ir universālveikalā *Stockmann* pārdodamas krūzes no bioplastmasas. To atšķirība no parastām plastmasas krūzēm ir tas, ka bioplastmasa tiek ražota no atjaunojamiem resursiem. Bet patērētāju daļai izveidojās priekšstats, ka šīs *dabīgās* krūzītes var kompostēt vai dedzināt, kad patiesībā tā tas nebija. Līdz ar to nekorekta komunikācija radīja negatīvu efektu, sniedzot nepatiesas ziņas par produktu.

Viens no uzņēmuma mērķiem no komunikācijas un *zaļās* darbības ir gūt ekonomisko labumu, jo pastāv patērētāju pieprasījums pēc šiem *zaļiem* produktiem. Bet no kā ir jāuzmanās uzņēmumiem, ir risks tikt apvainotam, ka uzņēmums nav pietiekoši videi draudzīgs. Ne visi cilvēki saprot, ka process uzņēmumam kļūst *zaļākam* ir grūts un ilgs, bet no šiem uzņēmumiem vienmēr tiek pieprasīts vairāk.

Otrais jautājums bija par to, vai ar “zaļo” sabiedrisko attiecību palīdzību ir iespējams mainīt sabiedrības viedokli un uzvedību vides saglabāšanas labā. Mairita viennozīmīgi piekrita, ka ar sabiedrisko attiecību palīdzību ir iespējams ietekmēt sabiedrības uzvedību, bet pievērš uzmanību tam, ka sabiedriskām attiecībām jāuzsver, kādas darbības cilvēkiem būtu jāveic. Sabiedrisko attiecību uzdevums ir pārliecināt sabiedrību. Viens no piemēriem, ko sniedza Mairita, ir tas, ka par parasto plakātu izmantošana spēj palīdzēt uzvedības koriģēšanai. Plakātu izvietošana iepirkšanās vietās par atļauju un uzaicinājumu izmantot savus līdzpaņemtus maisiņus vai trauciņus var rast pozitīvu efektu, jo daudzi cilvēki pat nezina, ka pastāv tāda iespēja. Tādejādi ar sabiedrisko attiecību palīdzību ir iespējams normalizēt sabiedrības darbības vides labā.

Pēdējais jautājums bija veltīts *zaļās mazgāšanas* koncepcijai. Mairita bija kategoriski pret negodīgas prakses pielietošanu, bet atzina, ka apzināta maldināšana notiek diezgan reti. Ar ko sastapās daudz biežāk, bija *zaļo* tēmu vienkāršošana. Kā piemērs bija *Narvesen* neapzināta terminu izmantošana. Vienā no savām preses relīzēm par uzņēmuma jaunām krūzēm, tika izmantots jēdziens “kompostējamas” krūzes, kad patiesībā tā tas nav. Neapdomība un nepilna izpratne par ilgtspējas tēmām ir lielāka problēma, nekā atklāta maldināšana.

Kā vēl vienu problēmu, Mairita piemin situāciju, kad ilgtspēja lielākoties nāk tikai no uzņēmuma sabiedrisko attiecību aktivitātēm. Sabiedrisko attiecību mērķis ir komunicēt uzņēmuma centienus, nevis mēģināt radīt sniegumu vides aizsardzībā no nekā. Ilgtspējai vairāk jāparādās citos uzņēmuma departamentos, piemēram, tehniskos, dizaina, plānošanas u.c.

Apkopojot *Zero Waste Latvija* valdes locekles Mairitas Lūses teikto, var izdarīt secinājumus, ka uzņēmumiem *zaļās sabiedriskās attiecības*, spēlē nozīmīgu lomu, lai komunicētu savas darbības un sniegumus sabiedrībai, jo tā rezultātā ir iespējams izveidot pozitīvu uzņēmuma tēlu. Precīzi izstrādāta komunikācija dažreiz spēj izveidot pozitīvu tēlu, kad īstenībā tas nav līdz

galam patiens. Svarīgs faktors ir kārtīgi pārdomāts *zaļo sabiedrisko attiecību* saturs, jo pretējā gadījumā var rasties negatīvs efekts, kas izpaužas kā sabiedrības dezinformācija. Turklāt tika noskaidrots, ka *zaļās sabiedriskās attiecības* ir spējīgas ietekmēt sabiedrības uzvedību, kā rezultātā var palīdzēt patērētājam mazināt sevis radīto negatīvo ietekmi uz vidi. *Zaļā mazgāšana* tomēr nav vienīgā problēma. Uzņēmumu nepilnīgas zināšanas vides jomā var sniegt nepatiesu informāciju sabiedrībai, kas sekmēs uzņēmuma tēla pasliktināšanos un patērētāju uzticības mazināšanu.

Balstoties uz iegūto informāciju uzņēmumiem, kuru darbība ir balstīta uz ilgtspējīgu attīstību, ir svarīgi plānot *zaļo sabiedrisko attiecību* aktivitātes, lai komunicētu sabiedrībai savus sasniegumus vides saglabāšanas jomā, kā rezultātā tiktu pievērsta lielāka uzmanība vides problēmām. Veidojot *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumus, ir svarīgi izplānot to saturu un izvairīties no vides jautājumu vienkāršošanas, lai nesniegtu sabiedrībai nepatiesu informāciju. Tādejādi ar *zaļo sabiedrisko attiecību* palīdzību ietekmēt sabiedrības uzvedību, lai kopīgiem spēkiem virzīt tautsaimniecības ilgtspējīgu attīstību.

## SECINĀJUMI

1. Sabiedriskās attiecības kā atsevišķa profesija pastāv salīdzinoši nesen, bet jēdziena definīcijas ietvaros ir izveidojošās vairākas tās variācijas, atkarībā no tā, kādus sabiedrisko attiecību elementus autors uzskata svarīgākos un kādā jomā tās tiks pielietotas. Tomēr visbiežāk sastopamie jēdziena elementi, darba ietvaros apskatītos piemēros par sabiedrisko attiecību definīciju, bija vadības funkcija, komunikācija starp uzņēmumu un tās auditoriju, attiecības, abpusējs izdevīgums;
2. Sabiedrisko attiecību apakšnodaļa *zaļās sabiedriskās attiecības* izveidojās 70.-80. gados un tās mērķis ir paziņot sabiedrībai organizācijas korporatīvo sociālo atbildību vai videi draudzīgo praksi.
3. Darba gaitā tika atrasta saikne starp *zaļām sabiedriskām attiecībām* un vides komunikācijas jēdzienu, kas liek aizdomāties par to, ka zaļās sabiedriskās attiecības jau sen tiek pielietotas praksē, bet zem cita nosaukuma;
4. Veiksmīgākie zaļo sabiedrisko attiecību pasākumi ir tie, kur uzņēmums velta vairāk spēka un resursu, respektīvi vairāk iesaistās procesā;
5. Svarīgs faktors zaļo sabiedrisko attiecību pasākumos ir informācijas pieejamība par vides problēmām, uzņēmuma centieniem mainīt situāciju kā arī aicinājums un praktiskais padoms, kā sabiedrība var iesaistīties vides saglabāšanas procesā;
6. *Zaļās maskēšanas* pielietošana uzņēmumu praksē var radīt negatīvu efektu, t.i. patērētāju uzticības krišana un uzņēmuma tēla pasliktināšana;
7. Lielākā daļa respondentu, gandrīz trīs ceturtdaļas, kas piedalījās anketēšana, ir pazīstami ar sabiedrisko attiecību jēdzienu un pārzina tās elementus, turklāt spēj nošķirt tos no pārējiem mārketinga elementiem;
8. Tipiskie sabiedrisko attiecību pasākumi, kas tika visvairāk atzīti respondentu starpā bija uzņēmuma mājaslapa, logo un nosaukums, raksti avīzēs;
9. Sabiedrisko attiecību pasākumos iesaistās tikai daļa no visiem patērētājiem, lielākoties lojāli klienti vai tie, kam ir nepieciešamas īpaša pieprasījuma preces;
10. Sabiedrisko attiecību pasākumi, kas tiek visvairāk pamanīti respondentu starpā ir raksti drukātos materiālos informācija par uzņēmumu plašsaziņas līdzekļos un video materiāli internetā vai TV;
11. Lielākā daļa respondentu ir pozitīvi noskaņota pret uzņēmumu iesaistīšanos sabiedrisko attiecību pasākumos;
12. Respondentu uzticība sabiedrisko attiecību pasākumiem ir lielāka, nekā uzņēmuma reklāmai, tomēr svarīgāks faktors ir pasākuma saturs, nevis tā veids;

13. Pat neliela uzņēmuma iesaistīšanās zaļās sabiedriskās attiecībās, piemēram, rakstu izvietošana uzņēmuma mājaslapā, var ietekmēt patērētāju uzvedību;
14. *Zaļās sabiedriskās attiecības* spēj pozitīvi ietekmēt uzņēmuma tēlu, pat ja uzņēmuma iesaistīšanās nav liela, tomēr radītais efekts nav tik nozīmīgs;
15. *Zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumi tiek vērtēti augstāk, ja uzņēmums veic sadarbības ar labdarības organizācijām, jo tie rada lielāku efektu;
16. *Zaļo sabiedrisko attiecību* pasākums, kas no uzņēmuma puses prasa lielākas piepūles un ieguldījumu, līdz ar to arī radot lielāku efektu, tiek novērtēts augstāk;
17. Tika apstiprināta *zaļās maskēšanas* ietekme uz sabiedrību, t.i. ja maldināšana netiek atklāta, uzņēmuma tēls tiek uzlabots, bet ja maldināšana tomēr tiek atklāta, patērētājs zaudē uzticību zīmolam un viņu vērtējums par uzņēmumu pasliktinās.
18. Uzņēmumiem, kuru darbība ir balstīta uz ilgtspējīgo attīstību, sabiedriskās attiecības, precīzāk *zaļās sabiedriskās attiecības*, spēlē nozīmīgu lomu, lai komunicētu savas darbības un sniegtus sniegtus sabiedrībai;
19. Uzņēmumiem svarīgi ir kārtīgi pārdomāt *zaļo sabiedrisko attiecību* saturu, lai izvairītos no negatīva efekta, kas var ievest šaubas un nepareizu priekšstatu par produktu, pakalpojumu vai uzņēmumu sabiedrībā;
20. Veiksmīgi plānotas *zaļās sabiedriskās attiecības* spēj izveidot pozitīvu uzņēmuma tēlu, kas rūpējas par vides saglabāšanu, pat ja īstenībā tas nav pilnīgi patiess;
21. *Zaļās sabiedriskās attiecības* ir spējīgas ietekmēt sabiedrības uzvedību, īpaši, ja tās tiek orientētas uz konkrētu darbību popularizēšanu, kas var palīdzēt patērētājam mazināt sevis radīto negatīvo ietekmi uz vidi;
22. Papildus *zaļās mazgāšanas* piemērošanai pastāv arī problēma par uzņēmumu nepilnīgām zināšanām vides jomā. Uzņēmumu neapdomības un par ilgtspējas tēmām nepilnas izpratnes rezultātā, sabiedriskās attiecības var sniegt nepatiesu informāciju sabiedrībai.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Uzņēmumiem, kuru darbība ir balstīta uz ilgtspējīgu attīstību, plānojot mārketinga komunikāciju aktivitātes, pievērst uzmanību ne tikai pareiza elementa izvēlei, piemēram reklāma vai sabiedriskās attiecības, bet arī tā saturam, jo respondenti lielāku uzmanību pievērš saturam, nevis komunikācijas veidam. Tādejādi ir iespējams sasniegt lielāku auditorijas atbalstu un secīgi izveidot labvēlīgas attiecības ar savu patērētāju;
2. Vides saglabāšanas orientētiem uzņēmumiem plānot *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumus tā, lai uzņēmuma iesaistīšanās ir pamanāma sabiedrībai, vai veikt sadarbības ar labdarības organizācijām. Tādejādi ir iespējams sasniegt lielāku auditoriju un sabiedrības atbalstu, kas sekmēs lielāku efektu, jo pētījuma rezultāti parādīja, ka uzņēmuma pamanāmi centieni vides jomā tiek novērtēti augstāk;
3. Uzņēmumiem, kas vēlas gūt ekonomisko labumu, pozicionējot vides saglabāšanas centienus, izvairīties no *zaļās maskēšanas* jeb sabiedrības maldināšanas. Pretējā gadījumā var ciest uzņēmuma reputācija, kā rezultātā tiks zaudēta patērētāju uzticība. Līdz ar to sabiedrisko attiecību speciālistiem būtu jāizvērtē risks un jānoskaidro, vai *zaļā maskēšana* radīt vairāk negatīvā efekta, nekā pozitīvā;
4. *Zaļi* domājošiem uzņēmumiem, precīzāk sabiedrisko attiecību nodaļai, plānot *zaļo sabiedrisko attiecību* aktivitātes ar mērķi komunicēt sabiedrībai savus sasniegumus vides saglabāšanas jomā. Tā var būt informācija par uzņēmuma darbībā ievestām izmaiņām vides labā, piemēram atkritumu šķirošana vai alternatīvās enerģijas izmantošana, vai informācija par aktivitātēm ārpus uzņēmuma, kā piemēram sponsorēšana. Tā rezultātā tiek pievērsta lielāka uzmanība gan pašam uzņēmuma, gan vides problēmām, uzņēmumam tādejādi gūstot patērētāju atbalstu;
5. Sabiedrisko attiecību nodaļai, veidojot *zaļo sabiedrisko attiecību* pasākumus, izplānot to saturu un izvairīties no vides jautājumu vienkāršošanas. Patērētājam jāizskaidro viņam saprotamā valodā ilgtspējīgas darbības elementus, pie tam izvairoties no tā vienkāršošanas, lai novērstu sabiedrības dezinformāciju un negatīvā efekta iespējamību. Precīzas un saprotamas informācijas sniegšana sekmēs patērētāju izglītošanu vides jomā un tā atbalsta palielināšanu;
6. Uzņēmumiem, kuru darbības pamatā ir ilgtspēja, ar *zaļo sabiedrisko attiecību* palīdzību ietekmēt sabiedrības uzvedību, lai kopīgiem spēkiem virzīt tautsaimniecības ilgtspējīgu attīstību. Uzņēmumi, piedāvājot savam patērētājam praktisku informāciju par to, kādas darbībās jāveic, lai mazinātu vides piesārņojumu, ne tikai gūst pozitīva tēla un attiecību veidošanu, bet arī veicina vides problēmu risināšanu.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### Statistisko datu avoti

1. Centrālā statistikas pārvalde, datubāze: ITMG010. Datoru / interneta pieejamība dažāda tipa māsaimniecībās gada sākumā (% no māsaimniecību kopskaita attiecīgajā grupā)
2. EU Platform on Food Losses and Food Waste. Pieejams: [https://ec.europa.eu/food/safety/food\\_waste/eu\\_actions/eu-platform\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/eu_actions/eu-platform_en)

### Grāmatas

3. **Katlips, S.M., Senters, A.H., Brums, G.M.** (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: izdevniecība "Avots". 763. lpp.
4. **Kristapsone, S.** (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Bizensa augstskola „Turība”, 350. lpp.
5. **Lagzdīņa, Ē., Bendere R., Ozola A., Brizga J., Kauliņš J.** *Vides komunikācija un vides politikas integrācija*. Rīga: REC Latvija, 2010. 135. lpp.
6. Redaktore **Gregorija, A.** *Sabiedriskās attiecības praksē*. Rīga, SIA Lietišķās informācijas dienests; 2007. 242 lpp.
7. **Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R.** *Marketing research. Second edition*. New York, Houghton Mifflin Company; 2007, 178. lpp.
8. **Tench, R.** (2009). *Exploring Public Relations. Second Edition*. Pearson Education Ltd. p.697.
9. **Wilcox, D.L., Cameron, G.T.** *Public Relations. Strategies and tactics. Ninth edition*. Pearson Education, Inc.; 2009. 612. lpp

### Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā

10. **Bowen, S.A. Rawlins, B. Martin, T.** (?). *Mastering Public Relations*. USA: Business Expert Press, LLC. P.11 [https://saylordotorg.github.io/text\\_mastering-public-relations/s03-02-the-function-of-public-relatio.html](https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s03-02-the-function-of-public-relatio.html)
11. **Cherry, M., Sneirson, J.** (2011). Chevron, Greenwashing, and the Myth of 'Green Oil Companies'. Washington & Lee Journal of Energy, Climate, and the Environment. 2. 133.

12. **Cherry, M., Sneirson, J.** (2011). Chevron, Greenwashing, and the Myth of 'Green Oil Companies'. *Washington & Lee Journal of Energy, Climate, and the Environment*. 2. 133.
13. **Du Plessis, D.** (2000). *Introduction to Public relations and Advertising*. Juta Education (Pty) Ltd. p.15
14. **Ebitu, Ezekiel T. (P.Hd) Joshua L. Kajang Basil, Glory** *The Impact of Environmental Public Relations Strategies in Managing Climate Change for Agricultural Development in Nigeria* *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.29, 2014
15. **Elham, R., Nabsiah, A. W.** *Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*. *Business Strategy Series*, Vol. 12 Issue: 2, 2011. pp.73-83, <https://doi.org/10.1108/17515631111114877> (73.-83.lpp.)
16. Global trust in advertising winning strategies for an evolving media landscape september 2015
17. **Gruning, J.E.** *Review of research on environmental public relations; 1977*, 36-58 lpp
18. **Yoon, Y.** (2005). *Legitimacy, Public Relations, and Media access: Proposing and Testing a Media Access Model*. *Communication Research* 32. London: SAGE Publications Ltd. P.767
19. **Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., Goyal, P.** *Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2013. 37. 482-489. 10.1016/j.sbspro.2012.03.313. (482.-489.lpp.)
20. **Mahmoud, T.** *Green Marketing: A Marketing Mix concept*. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*. 2019. 4. 20-26. 10.22161/eec.4.1.3. (20.-26.lpp.)
21. Marketing excellence 2, Ariel Getting people to change behaviour for the greater good <https://www.marketingsociety.com/the-library/2010-ariel-marketing-sustainable-consumption-case-study>
22. **Mekonnen Hailemariam Zikargae**, *Analysis of environmental communication and its implication for sustainable development in Ethiopia*. *Science of The Total Environment*, Volume 634, 2018, Pages 1593-1600, ISSN 0048-9697, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.050>.
23. **Naumovska L., Blazeska D.** 2016. Public Relation Based Model of Integrated Marketing Communications. *UTMS Journal of Economics* 7 (2): 175–186.

24. Nielsen's 2011 Global Online Environment & Sustainability Survey. Pieejams: <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/article/2011/the-green-gap-between-environmental-concerns-and-the-cash-register/>
25. **Nina Nakajima.** *Green Advertising and Green Public Relations as Integration Propaganda.* Bulletin of Science, Technology & Society, Vol. 21, No. 5, October 2001, 334-348
26. **Serena Carpenter, Bruno Takahashi, Carie Cunningham, & Alisa P. Lertpratchya** *The Roles of Social Media in Promoting Sustainability in Higher Education* International Journal of Communication 10(2016), 4863–4881 1932–8036/20160005
27. Sergio, Braga Junior, Marta Pagán Martínez, Caroline Miranda Correa, Rosamaria Cox Moura-Leite and Dirceu Da Silva. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption.* Published in RAUSP Management Journal. Published by Emerald Publishing Limited.
28. **Sesen, Elif.** (2015). *Public Relations in Environmental Education: An Example Practice from Turkey.* Journal of Social Science Studies. 2. 134. 10.5296/jsss.v2i2.7392.
29. Sustainable Consumption Facts and Trends, From a business perspective. The Business Role Focus Area. World Business Council for Sustainable Development, November 2008.
30. **Полтавская Ю.Ю.** *Зеленый PR как инновационный инструмент формирования имиджа современной компании.* Научное сообщество XXI столетия, 2012. 283-286 стр.

Disertācijas, maģistru un bakalauru darbi

31. **Adamane, A.** Sabiedrisko attiecību loma uzņēmuma mērķu sasniegšanā: Latvijas investīciju un attīstības aģentūras gadījuma analīze, Bakalaura darbs. LU Sociālo zinātņu fakultāte. Rīga: Latvijas Universitāte, 2014., 78lpp.
32. **Šalkovska, J.** Integrētā mārketinga komunikācija, Promocijas darba (monogrāfijas) kopsavilkums. Latvijas Universitāte, 2016., 77lpp.

Elektroniskie informācijas avoti

33. **Andris Pētersons** *Sabiedriskās attiecības* (tiešsaiste) – (atsauce 19.06.2019.). Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/1366> (skatīts 13.04.2020.).

34. Blogi jeb emuāri – tiem, kam ir ko teikt LV Portāls (tiešsaiste) – (atsauce 12.08.2011.).  
Pieejams: <https://lvportals.lv/norises/234359-blogi-jeb-emuari-tiem-kam-ir-ko-teikt-2011>  
(skatīts 04.05.2020.).
35. Dibināta biedrība "Zero Waste Latvija" *Satori.lv* (tiešsaiste) – (atsauce 07.08.2018.).  
Pieejams: <https://satori.lv/article/dibinata-biedriba-zero-waste-latvija-2> (skatīts  
13.05.2020.).
36. Hanzas maiznīca pirmie saņem simbolu pārtikas produktiem “Radīts, lai apēstu!” *Hanzas maiznīca mājaslapa* (tiešsaiste) – (atsauce 23.05.2019.). Pieejams:  
<http://www.hm.lv/hanzas-maiznica-pirmie-sanem-simbolu-partikas-produktiem-radits-lai-apestu/> (skatīts 28.04.2020.).
37. Jau 10. gadu īpašā akcija aicina šķirot vējstiklu šķidrums kanniņas *nra.lv* (tiešsaiste) –  
(atsauce 16.01.2020.). Pieejams: <https://nra.lv/latvija/302254-jau-10-gadu-ipasa-akcija-aicina-skirot-vejstiklu-skidruma-kanninas.htm> (skatīts 05.05.2020.).
38. **Jānis Buholcs** *Sociālie mediji* (tiešsaiste) – (atsauce 26.02.2020.). Pieejams:  
<https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%81lie-mediji> (skatīts 14.04.2020.).
39. Latvijas zaļais punkts *Par mums* (tiešsaiste). Pieejams: <http://www.zalais.lv/lv/par-mums/>  
(skatīts 27.04.2020.).
40. Latvijas zaļais punkts *Par mums* (tiešsaiste). Pieejams: <http://www.zalais.lv/lv/par-mums/>  
(skatīts 27.04.2020.).
41. NESTLÉ paziņo par pārstrādātās plastmasas izmantošanu pārtikas iepakojumam *Latvijas iepakojuma asociācija* (tiešsaiste) – (atsauce 30.01.2020.). Pieejams:  
<http://www.packaging.lv/2020/01/nestle-pazino-par-parstradatas-plastmasas-izmantosanu-partikas-iekpojumam/> (skatīts 20.04.2020.).
42. Pārtikas zudumi un pārtikas izšķērdēšana – Padomes secinājumi Eiropadome (tiešsaiste) -  
(atsauce 28.06.2016.). Pieejams: <https://www.consilium.europa.eu/lv/press/press-releases/2016/06/28/agri-food-losses/> (skatīts 02.05.2020.).
43. Pētniecības terminu vārdnīca *RSU mājaslapa* (tiešsaiste). Pieejams:  
<https://www.rsu.lv/petniecibas-terminu-vardnica/attalinata-intervija> (skatīts 10.05.2020.).
44. “Radīts, lai apēstu!” Latvijā izveidota jauna pārtikas produktu atpazīstamības zīme  
(tiešsaiste) – (atsauce 15.05.2019.). Pieejams:  
<https://skaties.lv/zinas/latvija/sabiedriba/radits-lai-apestu-latvija-radita-jauna-partikas-produktu-atpazistamibas-zime/>

45. Swedbank pētījums *Swedbank apkopotie Ilgtspējas indikatori*. Pieejams: <https://www.swedbank-research.com/latvian/swedbankpetijumi/2018/18-03-08/index.csp> (skatīts 17.04.2020.).
46. *Tet mājaslapa* (tiešsaiste). Pieejams: <https://www.tet.lv/> (skatīts 16.04.2020.).
47. Tet mājaslapa *Vides politika* (tiešsaiste). Pieejams: <https://www.tet.lv/par-tet/par-mums/dokumenti> (skatīts 16.04.2020.).
48. Tev beidzot ir otra iespēja! Latvijas Zaļais punkts (tiešsaiste) – (atsauce 16.01.2020.). Pieejams: <http://www.zalais.lv/lv/jaunumi/akcijas/tev-beidzot-ir-otra-iespeja%21> (skatīts 02.05.2020.).
49. Turpina pieaugt interneta izmantošana mājāsaimniecībās *Centrālā statistikas pārvaldes mājaslapa* (tiešsaiste) – (atsauce 01.11.2019.). Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2580-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi> (skatīts 10.05.2020.).
50. 14. februārī Zero Waste meistarklase “Ar cieņu par pārtiku” *Eiropas Savienības māja mājaslapa* (tiešsaiste) – (atsauce 05.02.2019.). Pieejams <https://esmaja.lv/lv/aktualitates/14-februari-zero-waste-meistarklase-ar-cienu-par-partiku> (skatīts 13.05.2020.).
51. 17 Top Companies That are Going Green in 2019 *Conserve energy future* (tiešsaiste). Pieejams: <https://www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php> (skatīts 04.05.2020.).
52. Agility PR solutions *Why ‘going green’ is a great PR move—and how to do it* (tiešsaiste) – (atsauce 22.03.2019.). Pieejams: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/why-going-green-is-a-great-pr-move-and-how-to-do-it/> (skatīts 14.04.2020.).
53. Ariel ‘Do a Good Turn’ Campaign: “Turn to 30” Commercial *Cause marketing* (tiešsaiste). Pieejams: <https://causemarketing.com/commercial-gallery/ariel-good-turn-campaign-turn-30/> (skatīts 05.05.2020.).
54. Committing to a cleaner, more connected world *Nokia mājaslapa* (tiešsaiste) – (atsauce 23.09.2019.). Pieejams: <https://www.nokia.com/blog/committing-cleaner-more-connected-world/> (skatīts 03.05.2020.).
55. Google cloud sustainability *Google cloud* (tiešsaiste). Pieejams: <https://cloud.google.com/sustainability/> (skatīts 04.05.2020.).
56. *PR Holding. Sabiedriskās attiecības un komunikācijas vadība*. Mediju attiecības (tiešsaiste). Pieejams: <http://prholding.lv/sabiedriskas-attiecibas-un-komunikacijas-vadiba/mediju-attiecibas/> (skatīts 14.04.2020.).

57. Public relations consultants *Green public relations* (tiešsaiste) – (atsauce 04.08.2011.).  
Pieejams: <http://www.prmrinc.net/blog/green-public-relations> (skatīts 14.04.2020.).
58. The troubling evolution of corporate greenwashing *The Guardian* (tiešsaiste) – (atsauce 20.08.2016.).  
Pieejams: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies> (skatīts 16.04.2020.).

# PIELIKUMI

## 1. Pielikums



att. 2.0.1. "Tev beidzot ir otra iespēja!" kampaņas piemērs<sup>92</sup>

## 2. Pielikums

Kā ietaupīt enerģiju un saimniekot gudrāk?

ID: 1261 Sagatavots: 06.02.2020

### Apgaismojums

att. 2.0.2. Tet zaļo sabiedrisko attiecību piemērs<sup>93</sup>

<sup>92</sup> Jau 10. gadu īpašā akcija aicina šķirot vējstiklu šķidruma kanniņas *nra.lv* (tiešsaiste) – (atsauce 16.01.2020.). Pieejams: <https://nra.lv/latvija/302254-jau-10-gadu-ipasa-akcija-aicina-skirot-vejstiklu-skidruma-kanninas.htm> (skatīts 05.05.2020.).

<sup>93</sup> *Tet mājaslapa* (tiešsaiste). Pieejams: <https://www.tet.lv/> (skatīts 16.04.2020.).

### 3. Pielikums



att. 2.0.3. At pazīstamības zīmes “Radīts, lai apēstu” piemērs<sup>94</sup>

### 4. Pielikums



att. 2.0.4. Ariel kampaņas “Pagriezī uz 30” piemērs<sup>95</sup>

<sup>94</sup> Hanzas maiznīca pirmie saņem simbolu pārtikas produktiem “Radīts, lai apēstu!” Hanzas maiznīca mājaslapa (tiešsaiste) – (atsauce 23.05.2019.). Pieejams: <http://www.hm.lv/hanzas-maiznica-pirmie-sanem-simbolu-partikas-produktiem-radits-lai-apestu/> (skatīts 28.04.2020.).

<sup>95</sup> Ariel ‘Do a Good Turn’ Campaign: “Turn to 30” Commercial *Cause marketing* (tiešsaiste). Pieejams: <https://causemarketing.com/commercial-gallery/ariel-good-turn-campaign-turn-30/> (skatīts 05.05.2020.).

## 5. Pielikums

### Aptaujas jautājumi

23. Vai Jūs zināt, kas ir sabiedriskās attiecības (PR-public relations)?
- Jā
  - Nē
  - Apmērām
24. Kas no šiem mārketinga pasākumiem vai elementiem, Jūsprāt, ir attiecināmas uz sabiedriskām attiecībām?
- Uzņēmuma logo un nosaukums
  - Reklāma
  - Mājaslapa
  - Sponsorēšana
  - Raksti avīzēs
  - Dāvana par pirkumu
  - Semināri
  - Preses relīzes
  - TV veikals
  - Produkta paraugi
  - Konkursi, loterijas
25. Vai Jūs paši sekojat līdzī uzņēmumu SA pasākumiem? (pēc savas vēlēšanās)
- Jā
  - Nē
  - Dažreiz
26. Vai Jums gadās nejauši pamanīt kādu no SA pasākumiem?
- Jā
  - Nē
  - Dažreiz
27. Kādus SA pasākumus esat redzējis?
- Raksti drukātos materiālos (avīzes, žurnāli, brošūras, skrējlapas)
  - Video materiāli internetā vai TV, kas nav uzņēmuma reklāma
  - Uzņēmuma piedalīšanās pasākumos vai to organizēšana
  - Uzņēmums sponsorēja kādu pasākumu vai notikumu
  - Informācija par uzņēmumu plašsaziņas līdzekļos (TV, radio, prese, kino, internets)

- f. Uzņēmuma rīkotas lekcijas, semināri, konsultācijas
- g. Cits

28. Kā Jūs vispārēji vērtējat uzņēmumu iesaistīšanos SA pasākumos?

	1	2	3	4	5	
Negatīvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitīvi

29. Kādam mārketinga pasākumam Jūs labprātāk ticat, uzņēmuma veidotai reklāmai vai kādam no SA pasākumiem, piemēram, rakstam medijos?

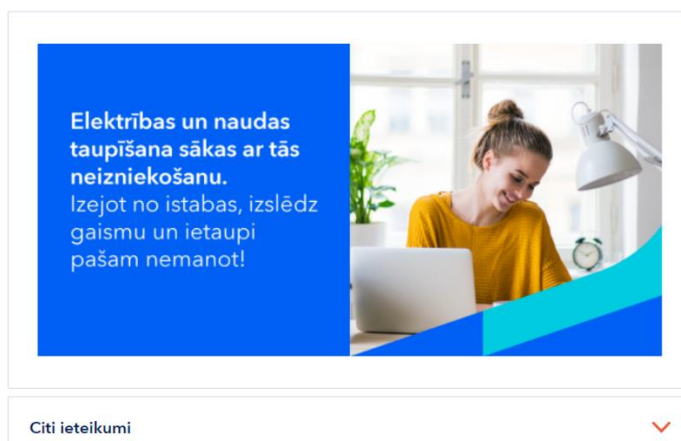
- a. Reklāmai
- b. SA
- c. Abiem vienādi
- d. Atkarīgs no satura

30. Lūdzu, apskatiet doto attēlu un iepazīstieties ar to saturu.

**Kā ietaupīt enerģiju un saimniekot gudrāk?**

ID: 1261 Sagatavots: 06.02.2020

## Apgaismojums



Citi ieteikumi



Vai esat redzējis doto SA elementu?

- e. Jā
- f. Drīzāk jā
- g. Drīzāk nē
- h. Nē

31. Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

	1	2	3	4	5	
Negatīvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitīvi

32. "Tet" mājaslapā sadaļā "energoefektivitāte" var atrast dažādus padomus mājsaimniecībām, kā gudrāk izmantot elektrību un līdz ar to ietaupīt naudu un rūpēties par vidi. Kāds ir jūsu viedoklis par to?

33. Cik ļoti pēc redzētā ir mainījies Jūsu viedoklis par uzņēmumu?

1      2      3      4      5

Mainījās negatīvi                                 Mainījās pozitīvi

34. Lūdzu, apskatiet doto attēlu un iepazīstieties ar to saturu.

Vai esat redzējis doto SA elementu?

- e. Jā
- f. Drīzāk jā
- g. Drīzāk nē
- h. Nē

35. Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

1      2      3      4      5

Negatīvi                                 Pozitīvi

36. "lmt" aicina nodod savu veco telefonu, tādejādi palīdzot saudzēt dabu. Telefona vērtības summu var izmantot kā atlaidi vai dāvanu karti vai ziedot naudu Latvijas Bērnu dzirdes centram. Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

37. Cik ļoti pēc redzētā ir mainījies Jūsu viedoklis par uzņēmumu?

1      2      3      4      5

Mainījās negatīvi                                 Mainījās pozitīvi

38. "Nestlé" paziņojusi, ka ieguldīs līdz 1,9 miljardiem eiro, lai vadītu pāreju uz pārtikas ražošanā izmantojamu pārstrādāto plastmasu.

“Nevienu plastmasas gabals nedrīkst nonākt atkritumu poligonā vai miskastē,” paziņojis "Nestlé" izpilddirektors Marks Šneiders: “Lai pārstrādātā plastmasa būtu nekaitīga pārtikai, ir milzīgs izaicinājums mūsu nozarei. Tieši tāpēc mēs ne tikai vēlamies pēc iespējas samazināt plastmasas izmantošanu un veicināt atkritumu savākšanu, bet arī padarīt plastmasu bezgalīgi pārstrādājamu. Mēs spersim drosmīgus soļus, lai izveidotu plašāku pārtikas iepakojumam izmantojamās pārstrādātās plastmasas tirgu un veicināsim inovācijas iepakojuma nozarē. Mēs aicinām arī citus mums pievienoties.”

Kā Jūs vērtējat doto SA pasākumu?

	1	2	3	4	5	
Negatīvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitīvi

39. Vai šis "Nestlé" ziņojums pozitīvi ietekmēja Jūsu priekšstatu par uzņēmumu?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt

40. Kā mainītos Jūsu viedoklis par uzņēmumu, ja uzzinātu, ka Nestlé tika nosaukts par vienu no trim sliktākajiem plastmasas piesārņotājiem pēc 239 tīrīšanām un zīmola auditiem 42 valstīs 2018 gada oktobrī. Pēc atkritumu un zīmolu audita Filipīnās 2017. un 2019. gadā uzņēmums tika nosaukts par valstī vissliktāko plastmasas piesārņotāju, tāpat Nestlé pārdod nepārstrādājamu iepakojumu visā Dienvidaustrumu Āzijā, kas bieži piesārņo ūdensceļus un okeānus?

- Mainītos negatīvi
- Nemainītos
- Mainītos pozitīvi

41. Zinot, par "Nestlé" visai spēcīgu ietekmi uz vidi, cik ļoti Jūs uzticētos uzņēmuma apņemšanām mainīt situāciju?

	1	2	3	4	5	
Neuzticētos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uzticētos

42. Vai tagad plānojat pievērst vairāk uzmanības uzņēmumu SA aktivitātēm, lai izvairītos no uzņēmumu iespējamās maldināšanas?

	1	2	3	4	5	
Nē	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jā

Paldies par veltīto laiku! Aptauja ir beigusies, bet pirms ejat prom, lūgums atstāt informāciju par sevi, kas var palīdzēt pētījuma ietvaros.

43. Dzimums

- a. Sieviete
- b. Vīrietis

44. Vecums

- a. Līdz 19 gadiem ieskaitot
- b. 20-24
- c. 25-29
- d. 30-34
- e. 35-39
- f. 40-44
- g. 45-49
- h. 50-54
- i. 55-59
- j. 60 un vairāk

## 6. Pielikums

### Intervijas jautājumi

1. Cik lielā mērā sabiedriskās attiecības ir svarīgas uzņēmuma veikspējai, īpaši ja tā darbība ir balstīta uz ilgtspējīgu / sociāli atbildīgu attīstību?
2. Jūsaprāt, ar “zaļo” sabiedrisko attiecību palīdzību ir iespējams mainīt sabiedrības viedokli un uzvedību vides saglabāšanas labā?
3. Kā Jūs vērtējat uzņēmumus, kas izmanto negodīgu praksi, maldinot sabiedrību par savām “zaļām” darbībām, peļņas gūšanas nolūkos?

Bakalaura darbs “**Sabiedrisko attiecību īstenošana "zaļā mārketinga" kontekstā**”  
izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: \_\_\_\_\_ Loreta Freimane 22.05.2020.

**Rekomendēju / nerekomendēju** darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg. commerc., lektore Laila Stabulniece \_\_\_\_\_ 22.05.2020.

Recenzents: Dr. sc. admin.,lektore Andžela Veselova

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe \_\_\_\_\_ Laila Lisenko 22.05.2020.

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_\_\_\_.06.2020.

Komisijas sekretārs(e): \_\_\_\_\_ .06.2020.

(paraksts)

(paraksta atšifrējums)