



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajos
žiniasklaidos informacijos aspektu**

Baigiamasis magistro projektas

Asta Kubiliūtė

Projekto autorė

Doc. dr. Jurgita Stravinskienė

Vadovė

Kaunas, 2020



Kauno technologijos universitetas
Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajos
žiniasklaidos informacijos aspektu**

Baigiamasis magistro projektas
Marketingo valdymas (6211LX038)

Asta Kubiliūtė

Projekto autorė

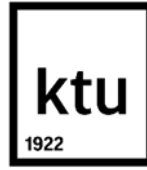
Doc. dr. Jurgita Stravinskienė

Vadovė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Recenzentė

Kaunas, 2020



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Asta Kubiliūtė

Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajos žiniasklaidos informacijos aspektu

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Astos Kubiliūtės, baigiamasis projektas tema „Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajos žiniasklaidos informacijos aspektu“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Kubiliūtė, Asta. Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajos žiniasklaidos informacijos aspektu. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Jurgita Stravinskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: prekės ženklo krizė, vertės krizė, visuomenės požiūris, žiniasklaidos informacija.

Kaunas, 2020. 100 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Sparti skaitmenizacijos plėtra padidino galimybes prekių ženklams tapti lengviau matomais, tuo pačiu sukurdama palankias sąlygas neribotai žiniasklaidos informacijos sklaidai ir visuomenės dalyvavimui šiame procese. Laikais, kai neigiamos naujienos sklinda greičiau nei bet kada ir visuomenė gali prie to prisidėti prekių ženklams vis dažniau tenka susidurti su iškilusiomis krizėmis, kurių metu kyla grėsmė ilgus metus prekių ženklų visuomenėje kurtos reputacijos praradimui, konkurencingumo sumažėjimui ir sėkmingai tolimesnei prekės ženklo veiklai. Įvykstančios prekės ženklo krizės laikomos nenusėjamomis, nes jų metu visuomenėje susiformavęs požiūris gali pasireikšti prekės ženklui nepalankia elgsena, prisidedant prie finansinių rodiklių sumažėjimo ir krizinio periodo prailgėjimo. Be to, informacijos amžiuje žiniasklaidos dalyvavimas kilusios krizės metu laikomas neišvengiamu tampant esminiu informacijos šaltiniu visuomenei.

Projekto objektas – prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio ryšys žiniasklaidos informacijos aspektu.

Projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir kokybiniu tyrimu argumentuoti prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšį žiniasklaidos informacijos aspektu.

Projekto uždaviniai:

1. Pagrįsti prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajas, esant žiniasklaidos informacijos poveikiui, mokslinių tyrimų reikšmę;
2. Aptarti prekės ženklo krizės koncepciją bei krizei įtaką darančius veiksniai;
3. Pagrįsti žiniasklaidos informacijos vaidmenį prekės ženklo krizei ir visuomenės požiūrio kitimui;
4. Aptarti visuomenės požiūrio konceptą ir raišką žiniasklaidos informacijos aplinkoje;
5. Parengti prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšio žiniasklaidos informacijos atžvilgiu hipotetinių modelių ir jį kokybiniu tyrimu argumentuoti;
6. Pateikti rekomendacijas, kuriomis būtų galima sušvelninti prekės ženklo krizės situaciją, įvertinus visuomenės požiūrio ir žiniasklaidos informacijos poveikių galimybes.

Tyrimo metodai: darbe buvo atliekama mokslinės literatūros analizė ir empirinis tyrimas – kokybinė turinio analizė, siekiant išsiaiškinti prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsają žiniasklaidos informacijos aspektu.

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklo vertės krizė daro neigiamą poveikį visuomenės požiūriui žiniasklaidos informacijos fone. Kokybinė turinio analizė parodė, kad prekės ženklo vertės krizės metu žiniasklaidoje dominuoja informacija nukreipta į amoralumą, akcentuojant sąmoningus ir neetiškus prekės ženklo veiksmus. Analizuotu atveju vertės krizė pasižymėjo simbolinę vertę kuriančios įmonės socialinės atsakomybės elementų pažeidimu. Be to, prekės ženklo vertės krizė neigiamai paveikė visuomenės požiūrį per visus jį sudarančius elementus. Stipriausias neigiamas krizės poveikis pastebėtas pažinimo elemente, visuomenei išreiškiant įsitikinimus prekės ženklo kaltumu ir korupciniais veiksmais. Santykinai stipriai visuomenė išreiškė ir jai kilusias neigiamas emocijas: pyktį, džiaugsmą dėl prekės ženklui nepalankios partnerių reakcijos ir pasibjaurėjimą „Grigeo“ elgesiu. Silpniausiai visuomenėje buvo išreikštas elgsenos elementas išryškinęs santykinai tolygų pasiskirstymą tarp asmenų, kurie ketina atsisakyti „Grigeo“ produkcijos ir tų, kurie pasirengę ir toliau ją vartoti. Turinio analizė taip pat parodė, kad krizės metu susiformavęs neigiamas visuomenės požiūris neigiamai veikia krizę patiriantį prekės ženklą, prisidedamas prie neigiamos informacijos sklaidos visuomenėje, ketinimo nepirkti prekės ženklo produkcijos bei sumažėjusių pardavimų. Taigi daroma išvada, jog prekės ženklo vertės krizės metu žiniasklaidoje dominuoja informacija nukreipta į amoralumą, o jos fone pasireiškia neigiamas prekės ženklo vertės krizės poveikis visuomenės požiūriui bei jos neigiamas grįžtamasis ryšys pačiam prekės ženklui. Tolimesni tyrimai turėtų: įtraukti ir kitus prekės ženklo simbolinę ir emocinę vertę kuriančius elementus; analizuoti aukštu vartotojų įsitraukimu pasižyminčių produktų prekės ženklus.

Kubiliūtė, Asta. Interface of Brand Crisis and Public Attitude From the Aspect of Media Information. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof., Jurgita Stravinskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: brand crisis, value-related crisis, public attitude, media information.

Kaunas, 2020. 100 p.

Summary

Relevance of the topic. The rapid development of digitalization has not only increased brands visibility but also created favorable conditions for unlimited media information stream dispersion and public participation in this process. At the times when negative news spreads faster than ever and the public can contribute to this, brands are confronted with emerging crises more often, which increase risk of losing high reputation, competitiveness and successful further performance. Emerging brand crises are considered unpredictable because during the crisis public attitude can be expressed through unfavorable behavior for the brand which affects its financial results and can extend crisis period. In addition, the media participation in a crisis is seen inevitable and essential source of information to the public.

The object of the work - connection between the brand crisis and public attitude in the aspect of media information.

The aim of the work - theoretically substantiate and qualitatively argue the brand crisis and the public attitude interface in the aspect of media information.

Objectives of the work:

1. To substantiate the interface of brand crisis and public attitude, under the influence of media information, the importance of scientific researches;
2. To discuss the concept of the brand crisis and the factors influencing the crisis;
3. To substantiate the role of media information in the brand crisis and change of public attitude;
4. To discuss the concept and expression of public attitude in the media information environment;
5. Prepare the hypothetical model of the brand crisis and public attitude interrelation in the aspect of media information and substantiate it with qualitative research;
6. Make recommendations to mitigate brand crisis situation when assessing the potential impact of public attitude and media information.

Research methods: the analysis of the scientific literature and empirical research was performed in the work - qualitative content analysis in order to elucidate the links between the brand crisis and public standpoint in terms of media aspect.

The results of an empirical study showed that the values-related crisis had a negative impact on public attitude in the background of media information. Qualitative content analysis showed that in the values-related crisis in media dominated information directed towards brands immorality, emphasizing its deliberate and unethical actions. In the analyzed case, the values-related crisis characterized by a breach of the elements of corporate social responsibility that create symbolic value. Empirical research results showed that the value-related crisis negatively affected public attitude

across all its constituents elements. The strongest negative impact of the crisis was observed in the cognitive element, when society expressed beliefs about brand guilt and corrupt practices. Publics negative emotions were expressed relatively strong by: anger, joy and disgust. The element of behavior in public was expressed weakest and showed relatively even distribution among individuals who were willing to give up “Grigeo“ products and those who are ready to continue using them. Content analysis as well showed that the negative public attitude formed during the crisis has a negative effect on the brand by spreading negative information or refusing to buy brands products and influencing decrease of sales. In the aspect of media information directed towards brand immorality exists negative impact of the value-related crisis to the public attitude and its negative feedback for the brand itself. Further research should: include other brands elements that create symbolic and emotional value; be analyzing brands whos products has high consumer involvement.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas.....	10
1. Prekės ženklo krizės ir visuomenės sąsajos žiniasklaidos informacijos poveikyje kaip mokslinių tyrimų objektas	12
2. Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio ryšys žiniasklaidos informacijos aspektu teoriniai sprendimai	18
2.1. Prekės ženklo krizės koncepcija.....	18
2.2. Veiksniai, darantys įtaką prekės ženklo krizei	24
2.3. Žiniasklaidos informacijos vaidmuo visuomenei ir prekės ženklui jo krizės metu	34
2.4. Visuomenės požiūrio konceptualioji esmė ir raiška žiniasklaidos informacijos aplinkoje.....	39
2.5. Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos aplinkoje teorinis pagrindimas	44
3. Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos aspektu tyrimo metodologija	46
3.1. Prekės ženklo „Grigeo“ krizė, kaip tyrimų objekto pagrindimas	46
3.2. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės.....	47
3.3. Tyrimo pobūdis ir metodas	49
3.4. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas	49
3.5. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas.....	53
4. Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio sąsajų žiniasklaidos informacijos aspektu empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija	54
4.1. Prekės ženklo vertės krizės metu dominuojančios informacijos žiniasklaidoje analizė	54
4.2. Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšio analizė.....	59
4.3. Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio apsektu tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Grigeo“ atveju.....	72
4.4. Mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai	73
Išvados ir rekomendacijos	76
Literatūros sąrašas	79
Informacijos šaltinių sąrašas	87
Priedai.....	101
1 priedas. Žiniasklaidos pateiktos informacijos „įrėminimas“ nukreiptas į amoralumą	101
2 priedas. Simbolinei vertei priklausančios įmonės socialinės atsakomybės komponentų pažeidimas	104
3 priedas. Visuomenės požiūrio emocinio elemento išraiškos visuomenės komentaruose.....	107
4 priedas. Visuomenės požiūrio pažinimo elemento išraiškos visuomenės komentaruose.....	117
5 priedas. Visuomenės požiūrio elgsenos elemento išraiškos visuomenės komentaruose.....	143
6 priedas. Neutralios išraiškos visuomenės komentaruose.....	145

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Esminės mokslininkų tyrimų kryptys visuomenės požiūrio, krizės ir vartotojų atsaką lemiančių veiksnių tematikomis	14
2 lentelė. Prekės ženklo krizės sampratų palyginimas (sudaryta autorės, remiantis analizuota literatūra)	19
3 lentelė. Mokslininkų išskiriami krizių klasifikavimo variantai (sudaryta remiantis Evans, Elpick, 2005; Votola, Unnava, 2006; Heller, Darling, 2012)	21
4 lentelė. Prekės ženklo atsako strategijos (sudaryta autorės, remiantis Coombs, 2006; Dutta, Pullig, 2011).....	29
5 lentelė. Aureolės veikimo principas (sudaryta autorės remiantis Traut-Mattausch ir kt., 2004; Coombs, Holladay, 2006; Claeys, Cauberghe, 2015).....	31
6 lentelė. Prieš krizinio etapo veiksniai ir jų poveikis (sudaryta remiantis išanalizuota literatūra)..	32
7 lentelė. Krizinio etapo veiksniai ir jų poveikis (sudaryta remiantis išanalizuota literatūra).....	32
7 lentelės tęsinys. Krizinio etapo veiksniai ir jų poveikis (sudaryta remiantis išanalizuota literatūra)	33
8 lentelė. Po krizinio etapo veiksniai ir jų poveikis (sudaryta remiantis išanalizuota literatūra).....	33
9 lentelė. Žiniasklaidos informacijos poveikis prekės ženklui krizės metu (sudaryta autorės remiantis išanalizuota mokslinė literatūra).....	35
10 lentelė. Visuomenės komentarų svarba, formuojant kitų visuomenės dalyvių požiūrį.....	42
11 lentelė. Žiniasklaidos informacijos ir visuomenės požiūrio sąsajos prekės ženklo krizės metu..	42
12 lentelė. Visuomenės požiūrio komponentų išraiška (sudaryta remiantis Chen, Lee, Huang, 2011; Kim, Bak, Oh, 2012)	50
12 lentelės tęsinys. Visuomenės požiūrio komponentų išraiška (sudaryta remiantis Chen, Lee, Huang, 2011; Kim, Bak, Oh, 2012).....	51
13 lentelė. Žiniasklaidos pateikiamos informacijos kryptys (sudaryta remiantis Li, Liu, Xian, 2018)	52
14 lentelė. Prekės ženklo vertės krizės simbolinės vertės operacionalizavimas (sudaryta remiantis Zhang, Gowan, 2012; Kostyuk ir kt. 2013).....	52
14 lentelės tęsinys. Prekės ženklo vertės krizės simbolinės vertės operacionalizavimas (sudaryta remiantis Zhang, Gowan, 2012; Kostyuk ir kt. 2013)	53
15 lentelė. „Grigeo“ ir „Grigeo Klapiėda“ paminėjimų dažnis.....	54
16 lentelė. Žiniasklaidos straipsniuose išryškėjusios tematikos	55
17 lentelė. Įmonės inicijuotos žiniasklaidoje pateiktos informacijos krypties prasminiai sakiniai ..	56
18 lentelė. Žiniasklaidoje pateiktos informacijos krypties prasminiai sakiniai	57
19 lentelė. Etinio elemento pažeidimą patvirtinantys prasminiai sakiniai.....	59
20 lentelė. Teisinio elemento pažeidimą patvirtinantys prasminiai sakiniai.....	60
21 lentelė. Ekonominio elemento pažeidimą patvirtinantys prasminiai sakiniai	61
22 lentelė. Požiūrio elementų pasikartojimo dažnumas komentaruose	62
23 lentelė. Pykčio išraiškos visuomenės komentaruose.....	62
24 lentelė. Nustebimo ir baimės išraiškos visuomenės komentaruose	64
25 lentelė. Nustebimo ir baimės išraiškos visuomenės komentaruose	64
26 lentelė. Pasibjaurėjimo išraiškos visuomenės komentaruose.....	65
27 lentelė. Liūdesio išraiškos visuomenės komentaruose.....	65
28 lentelė. Žinių išraiškos visuomenės komentaruose.....	67
29 lentelė. Įsitikinimų išraiškos visuomenės komentaruose	67
29 lentelės tęsinys. Įsitikinimų išraiškos visuomenės komentaruose	68
30 lentelė. Ketinimo pirkti ir ketinimo rekomenduoti išraiškos visuomenės komentaruose	70

Paveikslų sąrašas

1 pav. Prekės ženklo krizės klasifikavimas atribucijos ir prekių ženklų vertės teorijų pagrindu (Hansen, Kupfer, Hennig-Thurau, 2018).....	21
2 pav. Prekės ženklo krizės metu pažeidžiamos vertės (sudaryta autorės remiantis Alcañiz, Cáceres, Pérez, 2010; Dutta, Pullig, 2011; Candan, Yıldırım, 2013; Černikovaitė, 2018; Furukawa, Matsumura, Harada, 2019; Coelho, Bairrada, de Matos Coelho, 2020; Mohammed, Rashid, 2018; Davis, Rives, de Maya, 2017).....	22
3 pav. Didžiausia veiksnių svarba skirtingose krizės stadijose (sudaryta autorės remiantis Coombs, 2007b; Balakrishnan, 2011; Hegner, Beldad, Heghuis, 2014)	25
4 pav. Prekių ženklo ir vartotojų santykių stiprumo indikatoriai (sudaryta autorės remiantis Aaker, Fournier ir Brasel, 2004)	27
5 pav. Žiniasklaidos neigiamos informacijos įreminimo kryptys (sudaryta remiantis Li, Liu ir Xian, 2018).....	37
6 pav. Požiūrio komponentai (sudaryta remiantis Jain, 2014)	40
7 pav. Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio apsektu hipotetinis modelis (sudaryta darbo autorės).....	45
8 pav. Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio apsektu tyrimo modelis (sudaryta autorės).....	49
9 pav. Straipsnių apie „Grigeo“ prekės ženklo vertės krizę skaičiaus pokytis analizuojamu periodu	54
10 pav. Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio apsektu tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Grigeo“ situacijos atveju.....	73

Įvadas

Temos aktualumas: Sparti skaitmenizacijos plėtra padarė prekių ženklus matomas ne tik turimiems vartotojams, bet ir visai visuomenei, o žiniasklaidai ji sukūrė palankias sąlygas neribotai informacijos sklaidai. Laikais, kai neigiamos naujienos keliauja greičiau nei bet kada, o socialinių tinklų dėka visuomenė tampa ne tik informacijos gavėja, bet ir skleidėja prekių ženklai gali būti užtikrinti, kad anksčiau ar vėliau teks susidurti su iškilusia krize. Informacijos amžiuje prekių ženklų krizės pritraukia vis didesnę visuomenės dėmesį, nepaisant to ar jos kyla dėl aplaidžių klaidų ar tyčinių įmonės veiksmų, jos vis tiek sukelia grėsmę ilgus metus visuomenėje kurtos reputacijos praradimui, konkurencingumo sumažėjimui ir sėkmingai tolimesnei prekės ženklo veiklai. Skaudžios krizės pasekmės prekių ženklus priverčia rimtai ruoštis įvykio pasireiškimui, tačiau net ir turint veiksmų planą Coombs (2014) teigimu, jos išlieka nuspėjamosiomis ir kiekvieną kartą skirtingomis (Pace, Balboni ir Gistri, 2017). Nuspėjamumo joms įneša ir visuomenė bei joje susiformavęs požiūris, kuris krizės metu gali pasireikšti prekės ženklui nepalankia elgsena skleidžiant neigiamą komunikaciją iš „lūpų į lūpas“ (Grønhaug ir Kleppe, 2010), paveikiant kitus visuomenės dalyvius, tarp jų ir vartotojus bei prisidėti prie finansinių įmonės rodiklių sumažėjimo (Bennett ir Kottasz, 2012). Be to, manoma, kad visuomenės turima laisvė reikšti savo įsitikinimus gali prailginti ir krizinį periodą, net kai žiniasklaidoje įvykiai apimsta (Goodman ir kt., 2010). Būtent pastarosios dalyvavimas krizėje laikomas neišvengiamu ir svarbiu, nes nuo jos priklauso, kaip ir kokią informaciją akcentuojant, įvykis bus pateikiamas visuomenei. Prekių ženklų krizių neišvengiamybė, skaudūs jos padariniai ir nuspėjamumas įvykiui per žiniasklaidos informaciją pasiekus visuomenę didina šios temos aktualumą ir skatina plačiau analizuoti kaip žiniasklaidos informacijos fone paveikimas prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšys.

Mokslinė problema: dažnėjant prekės ženklo krizių pasireiškimui jos tapo daugelio mokslininkų tyrimų objektu, todėl buvo analizuojamos plačiai. Coombs (2007b) ir Greyser (2009) mokslinės studijos orientavosi į kilusios krizės valdymą ir atskleidė, kad įvykio metu svarbiu veiksniu tampa įmonės atsakas galintis padėti sumažinti neigiamą krizinės situacijos poveikį prekės ženklui. Dutta ir Pullig (2011) analizuodamas krizės tipo ir įmonės atsako strategijas nustatė, kad prekės ženklo krizės tipo identifikavimas leidžia geriau suvokti situaciją ir pasirinkti tinkamiausią atsako strategiją, padedančią sumažinti neigiamos vartotojų reakcijos pasireiškimą. Winer (2006), Coombs, Holaday (2006), Claeys ir Cauberghe (2015) tyrimai orientavosi į reputacijos vaidmenį prekės ženklo krizės metu ir nustatė, kad prieš krizę prekių ženklų turėta aukšta reputacija, po kriziniame etape išlieka aukštesne, nei žema reputacija pasižymėjusių prekių ženklų. Daug dėmesio sulaukė veiksniai, sąlygojantys vartotojų atsaką kriziniu periodu, kuriuos analizuodami Jeon ir Beack (2016) nustatė, kad asociacijos ir turimų santykių su prekės ženklu stiprumas krizės metu skatina vartotojų gynybinės pozicijos atsiradimą. Tuo tarpu Helm, Tolsdorf (2013) pastebėjo, kad vartotojų turimi aukšti lūkesčiai prekės ženklui, krizės metu sąlygoja išdavystės jausmo atsiradimą, vedantį prie neigiamos vartotojų reakcijos. Dar viena tyrimų sritis tapo žiniasklaida, siekiant išsiaiškinti jos svarbą įvykusios krizės metu (Sago, Hinnenkamp, 2014). Siomkos, Triantafillidou, Vassilikopoulou ir kt. (2010), Fan, Geddes ir Flory (2013) Yannopoulou, Koronis ir Elliott (2011) teigė, kad žiniasklaidos pateikiama informacija gali keisti vartotojų požiūrį prekės ženklui palankia arba nepalankia linkme. Goodman, Mei, Bansal ir Pang (2010) buvo linkę manyti neigiamu žiniasklaidos poveikiu, todėl ją laikė krizės eskalacijos šaltiniu. Mokslininkai pastebėjo, kad žiniasklaidos informacija gali skirtis tuo pačiu nevienodai veikdama vartotojus, o tai tapo Li, Liu ir Xian (2018) tyrimų objektu. Autoriai nustatė, kad žiniasklaidos informacija, nukreipta į amoralumą, paskatina stipresnę neigiamą visuomenės

reakcija. Ping, Jinbo, Haq ir Ishaq (2014) atliktame tyrime akcentavo, kad prekės ženklui nepalanki informacija paskatina visuomenę situaciją vertinti kritiškiau. Sung ir Lee (2015) analizavo komentarų viešojoje erdvėje įtaką visuomenės požiūriui ir išsiaiškino, kad jie gali būti stiprus veiksnys, keičiantis visuomenės požiūrį. Ahn (2011), Hong ir Cameron (2018) pastebėjo, kad asmenys, perskaitę straipsnį žiniasklaidoje ir kitų visuomenės narių komentarus, situaciją vertins remdamiesi jų suvokimu patikimesniu šaltiniu. Daugelis mokslininkų analizuodami prekės ženklo krizę ir žiniasklaidos svarbą įvykio metu orientavosi į vartotojus, sudarydami empirinių tyrimų trūkumą visuomenės požiūrio atžvilgiu. Be to, iki šiol atliktuose empiriniuose visuomenės požiūrio tyrimuose jis analizuojamas abstrakčiai, požiūrį skirstant į teigiamą, neigiamą ir neutralų (Sung, Lee, 2015; Ip, Liang, Feng, 2018), nors Jain (2014) teigimu, pats požiūris sudarytas iš trijų (emocijų, pažinimo ir elgsenos) komponentų. Tai rodo, kad visuomenės reakcija į prekės ženklą patiriantį krizę lieka iki galo neištirta ir palieka klausimų dėl visuomenės požiūrio pokyčių žiniasklaidos fone. Šie pastebėjimai aktualizuoja gilesnę analizę, siekiant išgryninti sąsajas tarp prekės ženklo patiriančio krizę ir visuomenės požiūrio per jį sudarančius elementus, taip išsiaiškinant, kaip yra paveikiamas kiekvienas iš jų žiniasklaidos informacijos aplinkoje.

Probleminis klausimas – koks ryšys sieja visuomenės požiūrį ir prekės ženklo krizę žiniasklaidos informacijos aspektu?

Projekto objektas – prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio ryšys žiniasklaidos informacijos aspektu.

Projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir kokybiniu tyrimu argumentuoti prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšį žiniasklaidos informacijos aspektu.

Projekto uždaviniai:

1. Pagrįsti prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajas, esant žiniasklaidos informacijos poveikiui, mokslinių tyrimų reikšmę.
2. Aptarti prekės ženklo krizės koncepciją bei krizei įtaką darančius veiksnius.
3. Pagrįsti žiniasklaidos informacijos vaidmenį prekės ženklo krizei ir visuomenės požiūrio kitimui.
4. Aptarti visuomenės požiūrio konceptą ir raišką žiniasklaidos informacijos aplinkoje.
5. Parengti prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšio žiniasklaidos informacijos atžvilgiu hipotetinių modelių ir jį kokybiniu tyrimu argumentuoti.
6. Pateikti rekomendacijas, kuriomis būtų galima sušvelninti prekės ženklo krizės situaciją, įvertinus visuomenės požiūrio ir žiniasklaidos informacijos poveikių galimybes.

Tyrimo metodai: darbe buvo atliekama mokslinės literatūros analizė ir empirinis tyrimas – kokybinė turinio analizė, siekiant išsiaiškinti prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos aspektu.

1. Prekės ženklo krizės ir visuomenės sąsajos žiniasklaidos informacijos poveikyje kaip mokslinių tyrimų objektas

Kasdienybėje tapusios reputacijos krizės, sparčiai augantis informacijos srautas, kibernetinių atakų grėsmė, intensyvėjanti konkurencija, dinamiška aplinka, įmonės skaidrumo užtikrinimas ir socialinė atsakomybė yra tik keletas XXI a. iššūkių, skatinančių įmones rūpintis savo reputacija (Iglesias, Singh ir Casabayó, 2011; Da Silveira, Lages ir Simões, 2013; Reputation Institute, 2019). Globalizacijos plėtra paveikė ir komunikacines technologijas, panaikindama geografines, ekonomines ir kultūrinės sienas bei išryškindama globalios rinkos svarbą. Dėl jos komunikacija pasiekė dar neregėtą aukštumą, tuo pačiu pasunkindama ne tik įmonių išgyvenimą, bet ir sėkmės rinkoje siekimą (Alemdar, 2008; Lakshmi, Muthumani, 2014). Skaitmenizacijos plėtra pakeitė įmonių ir vartotojų komunikaciją, kurioje pastarieji tapo aktyviais dalyviais. Tai svariai išaugino įmonių skandalų grėsmę ir paskatino įmones skirti daugiau dėmesio savo įvaizdžiui bei reputacijai. Pastarosios reikšmė prekių ženklu išaugo, nes jos praradimas įmonei gali sukelti ne tik finansinių nuostolių, tačiau ir vartotojų pasitikėjimo praradimą, kurio atgavimas dabartinės rinkos sąlygomis yra itin sudėtingas (K. T. Smith, M. Smith ir Wang, 2010; Lekhanya, 2014).

Įmonėms vienas vertingiausių turtų yra reputacija, susijusi su įmonės įvaizdžiu, organizacijos kultūra, komunikacijos veiksmais, prekių ženklų produktų ir paslaugų įvaizdžiu. Reputacijos negalima laikyti natūraliu procesu, nes ji kuriama ir vystoma efektyvios vadybos pastangomis. Ji turi vertę prekės ženklui, todėl reputaciją reikia saugoti nuo galimų pavojų. Ją galima laikyti daugialype, nes reputacija kuriama pasitelkiant daugelį elementų, tokių kaip įmonės įvaizdis, esamų ir potencialių vartotojų suvokimas, patikimumas, tęstinumas ir kt. Elementų gausa, padedanti sukurti reputaciją, tuo pačiu gali tapti ir grėsme, padedančia ją sužlugdyti (Alemdar, 2008).

Nuolatinių pokyčių aplinkoje tapo akivaizdu, kad aukšta prekės ženklo reputacija, ilgalaikėje perspektyvoje, tampa priemone norimai sėkmei pasiekti. Šių dienų reputacija apima prekės ženklo veiksmus, orientuotus į tikslinės auditorijos poreikius ir lūkesčius, kuriuos bandoma patenkinti (Alemdar, 2008). Analizuojant reputacijos naudą reikėtų išskirti dvi esmines suinteresuotas šalis: įmones ir vartotojus, kuriems reputacijos teikiama nauda yra skirtinga. Įmonių gaunama nauda neretai grindžiama didesniais finansiniais pajėgumais, vartotojų apsisprendimo pirkti paskatinimu ir lojalių vartotojų kūrimu. Šalia šių veiksmų reikėtų nepamiršti, kad aukšta reputacija sukuria palankias sąlygas verslo plėtrai, partnerių paieškai ir kvalifikuoto žmogiškojo kapitalo pritraukimui bei išlaikymui (Cable, Turban, 2003; Smith ir kt., 2010). Visa tai ir dar daugiau puikiai iliustruoja, kodėl reputacija laikoma viena vertingiausių priemonių įmonėms, siekiančioms būti konkurencingoms rinkoje (Helm, Tolsdorf, 2013).

Žvelgiant iš vartotojų perspektyvos, laikui bėgant svariai keitėsi vartotojų poreikiai ir lūkesčiai prekių ženklų atžvilgiu. Edelman (2018) tyrimas parodė, kad kas antras asmuo perka produktus atsižvelgdamas į prekės ženklo elgseną, socialinę atsakomybę ir kitus neapčiuopiamus aspektus, kitaip tariant, jie tampa tikėjimu skatinamais pirkėjais (angl. *Belief-driven buyers*). Vartotojai siekia, kad prekės ženklas, kurį jie pasirenka atspindėtų jų požiūrį ir įsitikinimus, todėl vis dažniau susiduriama, kad ne pats produktas lemia prekės ženklo sėkmę, bet jo pasirenkama pozicija ir turima reputacija. Kuenzel ir Halliday (2010) teigimu, kai vartotojas laiko prekės ženklą turinčiu aukštą reputaciją, jis labiau linkęs susitapatinti su prekės ženklu, tapti lojaliu ir juo pasitikėti. Tuo pačiu vartotojai patiria pasitenkinimą, tam tikrą savirealizaciją ir didžiuojasi, kad yra prekės ženklo dalimi.

Teigiami vartotojų jausmai prekės ženklui paskatina jų prisirišimą ir lojalumo augimą, kuris tuo pačiu padeda įmonėms stiprinti savo poziciją rinkoje.

Lojalumas daugeliui įmonių yra tapęs siekiamybe dėl patiriamų mažesnių kaštų, gaunamų pastovių pajamų ir, kone svarbiausia, – konkurencinio pranašumo įgijimo. Teigiama, jog lojalumas apima emocinį vartotojo įsipareigojimą, pasireiškiantį elgsena, kitaip tariant – pirkimu (Kim, Park ir Jeong, 2004). Prekių ženklų vartotojų pritraukimas ir santykių su jais sukūrimas prasideda nuo to, kaip jie atrodo visuomenės akiratyje ir kokį įvaizdį bei asociacijas ten yra sukūrę. Visuomenės požiūris nuo senų laikų išsiskyrė savo svarba tiek visuomenės institucijoms, tiek prekių ženklams, nes dalį visuomenės sudaro konkretaus prekės ženklo vartotojai. Pastebima, kad prekės ženklui nepalankiais periodais visuomenėje susiformavęs požiūris laikomas itin pavojingu, nes gali daryti įtaką konkretaus prekės ženklo vartotojams, jų ketinimui pirkti ar paskatinti neigiamą visuomenės komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ (Bennett, Kottasz, 2012). Pastaraisiais metais prekių ženklams tapo itin sudėtinga pasiekti visuomenę ir joje esančius vartotojus, o tokie pokyčiai sąlygojami sparčiai augančio naujų produktų bei paslaugų skaičiaus, žiniasklaidos fragmentacijos ir stiprėjančio vartotojų abejingumo ar net pasipriešinimo prekių ženklų siunčiamoms žinutėms. Be to, sparčiai daugėja vartotojo sąlyčio taškų ne tik su skirtingais technologiniais įrenginiais, bet ir su žiniasklaida, socialiniais tinklais ir kitomis skaitmeninėmis technologijomis. Šiuolaikinės technologijos vartotojams ir visai visuomenei iš dalies suteikė kontrolę pasirenkant, kokį turinį jie nori matyti ir įgalino juos laisvai reikšti savo nuomonę (Singha, Veron-Jackson, Cullinane, 2008), bet tuo pačiu informacinė įvairovė ir joje neretai pateikiamos netikros naujienos (angl. *Fake news*) sustiprino visuomenės abejones ne tik žiniasklaida, bet ir pačiais prekių ženklais. Todėl ir minėta prekių ženklų reputacija įgavo didesnę svarbą siekiant visuomenės palankumo.

Sparti skaitmenizacijos plėtra padidino visuomenėje susiformuojančio požiūrio svarbą, pakeitė įmonių ir vartotojų tarpusavio komunikaciją, technologinė plėtra padarė ją interaktyvią ir padėjo kurti ilgalaikius ir stipresnius santykius su vartotojais. Vis dėlto, skaitmenizacija, sukūrusi lengvesnę ir greitesnę visuomenės ir joje esančių vartotojų nuomonės sklaidą, tuo pačiu padidino riziką, kad vartotojai taip pat paprastai gali išreikšti ir neigiamą nuomonę, galinčią pakenkti prekės ženklo reputacijai bei kelti riziką vartotojų praradimui (Lekhanya, 2014). Visuomenė tapo ne išimtis, ji įgavo laisvę išreikšti nuomonę įvairiomis temomis, neatsižvelgiant į tai, ar buvo konkretaus prekės ženklo vartotoja. Dar svarbiau, kad jos garsiai išsakyta nuomonė nelieka nepastebėta vartotojų ir net priešingai, sužadina jų dvejonę prekių ženklų atžvilgiu (Hong, Cameron, 2018). Todėl internete vyraujantis greitis ir vartotojų poreikis gauti atsakymą momentiška (Lekhanya, 2014) tampa iššūkiu prekių ženklams, siekiantiems išlaikyti nepriekaištingą reputaciją ir išvengti arba sumažinti krizės grėsmę.

Kadangi krizės tapo neišvengiama realybe, su kuria susiduria kone kiekviena kompanija, prekių ženklai stengiasi, kaip įmanydami geriau pasiruošti prieš pasirodant pirmosioms krizės apraiškoms. Vieni, susidūrę su krize, dėmesį skiria krizės tipo identifikavimui (Li, Wei, 2016; Sohn, Lariscy, 2014; Ahmad, 2017), manydami, kad jis tampa atskaitos tašku tolimesniems veiksams, kiti ieško būdų, kaip išvengti neigiamo krizės poveikio įmonei (Šontaitė-Petkevičienė, 2014). Vis dėlto, didžiausia problema tampa tai, kad pilnai jai pasiruošti ir tiksliai numatyti tolesnę eiga yra beveik neįmanoma, nes kiekviena krizė yra vis kitokia (Pace, Balboni ir Gistri, 2017). Johar, Birk ir Einwiller (2010) teigia, kad komunikacija krizės metu taip pat skiriasi priklausomai nuo susiklosčiusios situacijos. Svarbu yra tai, kad dėl krizės prekės ženklo reputacija gali būti pažeidžiama tiek einamuoju momentu, sumažėjus pardavimų apimtims ar kainai, dėl produktų defektų, tiek ilgalaikėje

perspektyvoje, sukuriant palankias aplinkybes konkurentams persivilioti turimus vartotojus (Lakshmi, Muthumani, 2014). Reikėtų atkreipti dėmesį, kad dėl prekės ženklo inicijuotos baimės vartotojams vieno prekės ženklo sukelta krizė gali turėti neigiamų pasekmių visai industrijai (Coombs, 2014). Būtent tai verčia individus, bet labiausiai pačias įmones imtis atsargumo priemonių prieš krizes, norint jas suvaldyti.

Vis dažnėjančios įmonių krizės ir auganti visuomenės požiūrio svarba sąlygojo didėjančią mokslininkų dėmesį šiai sričiai. Užsienio autoriai šią temą buvo linkę analizuoti plačiai, daug dėmesio skirdami reputacijai, ją laikant konkurencingumo priemone, kuri stipriausiai pažeidžiama krizės metu. Smith ir kt. (2010) analizavo reputacijos poveikį įmonės ekonominiams rodikliams siekdami įvertinti, ar stipresnė reputacija ir įvaizdis sukuria didesnę finansinę naudą, tuo tarpu reputacijos išsaugojimą krizės metu susiduriant su neigiamu visuomenės vertinimu tyrė Winer (2006). Šmaižienė (2008) akcentavo, kad reputacijos strateginė vertė leidžia nustatyti įmonės potencialą pritraukti ir išlaikyti fizinius, finansinius ir intelektualius išteklius, padedančius sukurti tvarų konkurencinį pranašumą. Altinok (2014) laikėsi panašios pozicijos ir teigė, kad aukšta reputacija rinkoje padeda patraukti investuotojų dėmesį ir geriau atitikti vartotojų lūkesčius, taip susikuriant pranašumą prieš konkurentus. Opare, Blankson ir Nkrumah (2017) orientavosi į įmonės reputacijos, prekės ženklo krizės ir vartotojų lojalumo sąsajas. Coombs ir Holladay (2006) daug dėmesio skyrė reputacijos sukurtam *aureolės efektui* (angl. *Halo effect*), kuris apima prieš krizinės reputacijos įtaką įmonei, kai ją ištinka krizė. Mokslininkai nustatė, kad prekės ženklo sukurta prieš krizinę reputacija sukuria apsauginį skydą įmonei susidūrus su krize ir padeda sušvelninti vartotojų reakciją į įvykį. Prekių ženklų krizės ir jų komunikacijos strategijos buvo analizuojamos Černikovaitės (2018), kuri pastebėjo, kad vartotojai susidūrę su krize, jos buvo paveikti neigiamai, o tai sumažino jų ketinimus pirkti krizės ištikto prekės ženklo produktus. Tai rodo, kad prekės ženklo ir jo krizės tematikoje reputacija buvo dažnu tyrimų objektu mokslininkų analizuota skirtingomis kryptimis.

Vis dėlto, per pastaruosius dešimtmečius didžiausio mokslininkų dėmesio sulaukė trys esminės sritys (žr. 1 lent.), vertos gilesnės analizės: visuomenės požiūriui įtaką darantys veiksniai krizės metu, krizės valdymas ir krizės metu vartotojų atsaką lemiantys veiksniai.

1 lentelė. Esminės mokslininkų tyrimų kryptys visuomenės požiūrio, krizės ir vartotojų atsaką lemiančių veiksmų tematikomis

Tyrimo kryptis	Esminiai tyrimo akcentai
Visuomenės požiūriui įtaką darantys veiksniai krizės metu	<ul style="list-style-type: none"> • Komentarai naujienų portaluose gali keisti visuomenės požiūrį, nepriklausomai nuo žiniasklaidoje pateikiamos informacijos (Holton, Lee, Coleman, 2014; Hong, Cameron, 2018) • Prekės ženklo žinomumas gali koreguoti visuomenės vertinimą (Ping, Jinbo, Haq ir Ishaq, 2014).
Krizės valdymas	<ul style="list-style-type: none"> • Prieš krizinę reputacija ir jos sukeliamas „aureolės“ efektas gali susšvelninti krizinę situaciją (Coombs, Holladay, 2006); • Krizės tipas sąlygoja įmonės atsako efektyvumą (Greyser, 2009; Dutta, Pullig, 2011);
Krizės metu vartotojų atsaką lemiantys veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> • Žiniasklaida veikia vartotojų apsisprendimą ir gali intensyvinti nepasitikėjimą prekės ženklu (Yannopoulou, Koronis, Elliott, 2011); • Aukšti lūkesčiai prekės ženklui didina vartotojų išdavystės jausmą (Helm, Tolsdorf, 2013); • Asociacijos ir santykių stiprumas sąlygoja vartotojų gynybinę poziciją (Jeon, Beack, 2016);

Mokslininkams supratus, jog visuomenės požiūrio svarba su laiku tik auga, tyrimų objektu tapo veiksniai, darantys įtaką visuomenės požiūrio formavimuisi krizės metu, taip siekiant išsiaiškinti, kurio iš kintamųjų poveikis reikšmingiausias. Holton, Lee ir Coleman (2014) orientavosi tiek į žiniasklaidos pateikiamą informaciją visuomenei, tiek į jos rašomų komentarų poveikį. Autoriai empiriškai įrodė, kad visuomenė ne visada tinkamai supranta naujienų portaluose pateiktos informacijos esmę, o tai atsispindi ir jų rašomuose komentaruose, kurie prieštarauja žiniasklaidos pozicijai. Tuo tarpu Hong ir Cameron (2018) teigia, kad žiniasklaidos pateikiama informacija formuoja prekės ženklo krizės suvokimą visuomenėje. Mokslininkų atliktas tyrimas nustato, kad asmeniui perskaičius straipsnį ir komentarus po juo, skaitytojo pasirinkta pozicija priklausys nuo to, kuris šaltinis, žiniasklaida ar visuomenės komentarai, kels didesnę pasitikėjimą. Ping ir kt. (2014) didesnę dėmesį skyrė krizėms bei jų metu galinčiai nukentėti prekės ženklo vertei, visuomenę ir vartotojų pasirinkimą įvardydami kaip situacijos moderatorių. Autoriai pastebi, kad visuomenė yra sudaryta iš konkretaus prekės ženklo vartotojų ir kitų asmenų, nebūtinai ji žinančių. Neigiamos informacijos viešumoje pasirodymo atveju, pastaroji visuomenės dalis dažnai pasižymi kritiškesniu vertinimu, taip prisidėdama prie neigiamo požiūrio formavimo ir tuo pačiu sužadindama to prekės ženklo vartotojų abejones. Susiformavus šiai neigiamai informacijai labiausiai nukenčia prekės ženklo turėtas pasitikėjimas bei palankios asociacijos. Be to, verta atkreipti dėmesį, kad daugelis mokslininkų tirdami visuomenės požiūrį prekės ženklo krizės tematikoje išryškino galimą neigiamą, teigiamą arba neutralią jo išraišką (Sung, Lee, 2015; Ip, Liang, Feng, 2018), nedetalizuodami kiekvieno iš požiūrių sudarančių elementų (emocijų, pažinimo ir elgsenos) pokyčio, nors tikėtina, kad krizės metu kiekvienas iš jų gali būti paveikiamas skirtingai (Jain, 2014). Iš atliktų tyrimų galima daryti prielaidą, kad mokslininkai empiriškai patvirtino viešumoje vyraujančių komentarų ir prekės ženklo žinomumo svarbą visuomenėje, formuojant jos požiūrį teigiama, neigiama arba neutralia linkme .

Itin didelio mokslininkų dėmesio sulaukė galimi prekės ženklo krizės valdymo būdai, siekiant ne tik sušvelninti krizės padarinius, bet ir atkurti savo reputaciją ar išlaikyti vartotojų lojalumą. Greyser (2009) savo tyrime pateikia galimas prekės ženklo krizės priežastis, apimančias produktų defektus, socialinės atsakomybės problemas, netinkamą įmonės elgseną ir kt. Autorius akcentuoja, kad siekiant suvaldyti krizę, svarbiu veiksmu tampa įmonės atsakas, pripažįstant tiesą, net jeigu ji gėdinga ir tolimesnė komunikacija. Jam pritarė Kriyantono (2012), manydamas, kad turėtų būti reaguojama akimirksniu pateikiant informaciją apie susidariusią situaciją ir taip užkertant kelią neigiamoms vartotojų interpretacijoms. Tuo tarpu, Dutta ir Pullig (2011) dėmesį skyrė geriausioms prekės ženklo atsako strategijoms ir buvo linkę teigti, kad įmonės atsako strategija, įvykus prekės ženklo krizei, priklauso nuo pačios krizės tipo, kurį identifikavus įmonė gali pasirinkti optimalią atsaką ir taip sulaukti mažiau neigiamos vartotojų reakcijos. Tyrime buvo pastebėta, kad susidūrus su prekės ženklo krizėmis, susijusiomis su produkto defektais ar kitais prekės fiziniiais aspektais, palankiausia priimti atsakomybę ir imtis veiksmų, nes taip sumažinamas neigiamas vartotojų vertinimas.

Analizuojant vartotojų elgseną krizės metu prekių ženklų atžvilgiu pastebimas nesutapimas, ar vartotojai linkę ignoruoti neigiamą informaciją apie prekės ženklą ar priešingai - jaučiasi išduoti, pradeda abejoti ir svarsto galimybę išsiskirti su prekės ženklu. Jeon ir Beack (2016) teigimu, vartotojų turimos asociacijos ir santykių stiprumas su prekės ženklu tampa esminiais elementais, sąlygojančiais vartotojų gynybinės pozicijos užėmimą prekės ženklo atžvilgiu. Nors prekės ženklo krizė ir turi neigiamą įtaką visos įmonės reputacijai, tačiau, kai vartotojai įmonę linkę laikyti patikima, jie net krizės metu laikosi pozityvios nuomonės apie ją. Būtent stiprūs prekių ženklai laikomi mažiau

pažeidžiamais, o jų lojalūs vartotojai traktuojami atsparesniais neigiamai informacijai. Todėl vartotojai susidūrę su krize bando būti supratingais, atlaidžiais ir užjaučiančiais įmonės ar prekės ženklo atžvilgiu, o kartais net imasi advokato vaidmens. Tokia vartotojų elgsena gali būti vedina noro padėti prekės ženklui arba priešingai, pačiam sau. Kitaip tariant, įvykus krizei vartotojo sąmonėje kyla konfliktas, nes jo turimos palankios asociacijos ir sukurta aukšta prekės ženklo reputacija susiduria su nauja neigiama informacija. Todėl vartotojai ieško jų įsitikinimus patvirtinančių ir neigiamą informaciją kontrargumentuojančių šaltinių, taip norėdami sau patvirtinti, kad neklysta ir gali toliau pasitikėti prekės ženklu (Dean, 2004; Cleeren, Dekimpe ir Helsén, 2008; Opare, Blankson ir Nkrumah, 2017). Helm, Tolsdorf (2013) sutinka, kad prekių ženklų turima aukšta reputacija ir palanki vartotojų nuomonė skatina pastaruosius ignoruoti prekės ženklui nepalankią informaciją, tačiau tuo pačiu prekių ženklai krizės metu susiduria su didesne rizika prarasti savo vartotojus. Esminė to priežastis – vartotojų turimi aukšti lūkesčiai, dėl kurių prekių ženklai tampa idealizuojami ignoruojant bet kokios klaidos galimybę. Be to, stiprios reputacijos prekių ženklai turi didesnę žinomumą visuomenėje bei susidūrus su krize – didesnę žiniasklaidos ir visuomenės susidomėjimą.

Žiniasklaida laikytina pagrindiniu informaciją pateikiančiu šaltiniu ne tik prekės ženklo vartotojams, tačiau ir visai visuomenei, taip galimai tapdama jos požiūrio formuotoja (Ping ir kt., 2014). Yannopoulou, Koronis ir Elliott (2011) atsižvelgdami į didėjančius informacijos srautus analizavo žiniasklaidos poveikį vartotojų pasitikėjimui, jiems tiesiogiai susidūrus su prekės ženklo krize ir gavus informaciją netiesiogiai, t. y. iš žiniasklaidos. Buvo pastebėta, kad vartotojams tiesiogiai susidūrus su krize, jie linkę atlaidžiau vertinti situaciją bei greičiau atleisti, tuo tarpu žiniasklaidoje pateikiama informacija paaštrina situaciją ir pasėja abejonę vartotojų sąmonėje, todėl jie tampa kritiškesni prekės ženklui. Mokslininkų teigimu, žiniasklaida tampa trečiuoju dalyviu santykiuose tarp prekės ženklo ir vartotojo. Nors visuomenėje pastebimas kritęs pasitikėjimas žiniasklaida, tačiau prekių ženklu susidūrus su krize šis informacijos šaltinis, vis dar turi svarų poveikį vartotojų pozicijai prekės ženklo atžvilgiu. Coombs (2007a) taip pat išryškina žiniasklaidos svarbą sutikdamas, kad ji pagrindinis informacijos šaltinis suinteresuotoms šalims, todėl labai svarbu, kaip žiniasklaida pateikia situaciją ir ar išlieka pakankamai objektyvi. Autorius akcentuoja, kad dažnai suinteresuotos šalys ilgai nedvejodamos pasirenka žiniasklaidoje pateikiamą krizės versiją ir ją laiko realia, todėl labai svarbiu tampa pačios įmonės komentaras apie situaciją. Li, Liu ir Xian (2018) analizuodami prekės ženklo krizę išryškino, kad jos metu žiniasklaidos informacija gali būti nukreipiama į krizę patiriančio prekės ženklo amoralumo arba gebėjimų stokos akcentavimą, taip skirtingai veikdama vartotojus. Mokslinės studijos parodo, kad žiniasklaidos dalyvavimas krizės metu laikomas ne tik neišvengiamu, tačiau ir labai svarbu, nes gali paveikti krizinę situaciją bei vartotojų reakciją.

Mokslinės studijos atskleidė, kad krizės metu daug dėmesio koncentruojama į vartotojus ir galimą skirtingą jų reakciją, tačiau skirtingų prekių ženklų vartotojai yra visuomenės dalis, kurios suteiktas pasitikėjimas ir gera valia laikomi įmonės ar prekės ženklo kūrimo pagrindu (Weiner, 2006). Ip, Liang ir Feng (2018) analizuodami krizinę situaciją orientavosi į visuomenę siekdami išsiaiškinti, koks jos požiūris susiformuoja krizės metu. Mokslininkų atlikta turinio analizė patvirtino krizės kilimo, kontrolės galimybes bei deklaruotas socialinės misijos laikymosi įtaką visuomenės požiūriui. Vis dėlto, tyrimas suformavo naują diskusiją dėl žiniasklaidos šaltiniuose galimo epizodinio arba teminio situacijos įrėminimo ir jo poveikio visuomenei. Pirmuoju atveju visuomenei pateikiama konkreti informacija apie situaciją, antruoju atveju pateikiamas platesnis kontekstas. Autoriai pastebi, kad epizodinio įrėminimo atveju visuomenė išreiškia didesnę neigiamą reakciją. Holton ir kt. (2014) tyrimas atskleidžia, kad visuomenės reakcija ne visada atspindi žiniasklaidos išsakytą poziciją, o net

priešingai, jai prieštarauja. Nepaisant to, Bennett ir Kottasz (2012) žiniasklaidą laiko esminiu visuomenės informacijos šaltiniu apie krizę galinčiu paveikti visuomenės požiūrį prekės ženklui palankia arba nepalankia linkme. Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad visuomenei reaguojant į prekės ženklo krizę gali formuotis skirtingas požiūris galimai paveiktas žiniasklaidoje pateiktos informacijos. Be to, mokslininkai sutinka, kad reikalinga daugiau tyrimų analizuojančių, kaip paveikiamas visuomenės požiūris skirtingos žiniasklaidos informacijos sąlygomis. Minėtos priežastys sustiprina žiniasklaidos svarbą kriziniame kontekste ir skatina ją įtraukti analizuojant prekės ženklo krizės ir visuomenės sąsajas.

Atsižvelgiant į aukščiau minėtas diskusines sritis, tolimesnis tyrimas turėtų orientuotis į klausimą, kaip prekės ženklo krizė priimama visuomenėje, kai informacija gaunama iš žiniasklaidos. Laikant žiniasklaidą esminiu informacijos šaltiniu visuomenei, iš kurios ji sužino apie krizę ir jos pateiktos informacijos pagrindu vertina situaciją, vis dar lieka neaiškus žiniasklaidos poveikis visuomenės požiūrio formavime. Skirtingos žiniasklaidos informacijos apie krizę pasirodymas gali koreguoti, kaip visuomenė bus linkusi vertinti prekės ženklo krizę ir kokį požiūrį susiformuos jos metu. Tai palieka neatsakytų klausimų dėl prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio sąsajų žiniasklaidos informacijos fone skatinančių giliau analizuoti minėtą sritį ir galimus prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšių padarinius.

Apibendrinant prekės ženklo krizės ir visuomenės bei jos dalimi esančių vartotojų sąsajų tema išsakyta nuomonės, galima daryti išvadą, kad krizės grėsmė dėl besikeičiančių vartotojų poreikių, augančio informacijos srauto, dinamiškos aplinkos ir intensyvėjančios konkurencijos su laiku tik auga. Prie to prisidėjo ir pasikeitusi komunikacija tarp prekių ženklų ir vartotojų, tuo pačiu sukūrusi palankias sąlygas visuomenėje susiformuojančio požiūrio sklaidai įvairiomis ir net kartais su ja nesusisijusiomis temomis. Skaudūs krizės padariniai pasireiškiantys reputacijos praradimu, finansinių rodiklių, konkurencingumo sumažėjimu ir vartotojų praradimu didina įvykio svarbą prekių ženklu. Didėjantis krizės aktualumas sulaukė mokslininkų susidomėjimo, daugiausiai dėmesio skiriant trims esminėms sritims:

- *Visuomenės požiūriui įtaką darantiems veiksniams, išryškinant skirtingą visuomenės komentarų ir žiniasklaidos pateikiamos informacijos vertinimą.*
- *Krizės valdymui, prieinant nuomonės, kad krizės tipas turi įtakos prekės ženklo atsako strategijos pasirinkimui, o prieš krizinę reputacija tam tikromis sąlygomis gali sukurti aureolės efektą, padedantį mažiau nukentėti krizės metu;*
- *Krizės metu vartotojų atsaką lemiantiems veiksniams, akcentuojant žiniasklaidos, kaip svarbaus kintamojo reikšmę susidūrus su krize ir išryškinant galimą jos poveikį vartotojų požiūrio formavime.*

Pastarąją tematiką atliktos mokslinės studijos nukreiptos į visuomenę, išryškina žiniasklaidą, kaip pagrindinį informacijos apie prekės ženklo krizę šaltinį, kurios pagrindu visuomenė vertina krizinę situaciją. Dar svarbiau, kad visuomenės reakcija į krizės metu pateikiamą žiniasklaidos informaciją gali skirtis. Visuomenė ne visada linkusi priimti jos pateikiamą informaciją, o ir pati žiniasklaida krizės metu gali akcentuoti skirtingus prekės ženklo trūkumus. Būtent prekės ženklo krizės atveju žiniasklaidos dalyvavimas atveria giliau neišanalizuotas galimas visuomenės reakcijas. Prekės ženklo krizės aktualumas bei vyraujantis požiūrių „konfliktas“ dėl žiniasklaidos informacijos poveikio visuomenei įvykio metu, skatina tirti šią probleminę sritį ir giliau pažinti prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūriui tarpusavio sąsajas žiniasklaidos informacijos poveikio sąlygomis.

2. Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio ryšys žiniasklaidos informacijos aspektu teoriniai sprendimai

2.1. Prekės ženklo krizės koncepcija

Spartus naujų technologijų įsisavinimas ir skaitmenizacijos plėtra (Lekhanya, 2014) ne tik sąlygojo dažnesnį prekių ženklų krizių atsiradimą, bet ir sustiprino jų mastą bei neigiamus padarinius prekės ženklui (Pace, Balboni ir Gistri, 2017). Siekiant geriau suprasti šio reiškinio prigimtį ir pasekmes svarbu išanalizuoti, kaip mokslininkai apibrėžia *prekės ženklo krizę* ir kokius jos tipus identifikuoja.

Mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai prekės ženklo krizės apibrėžimų, tačiau pati krizės koncepcija gali būti naudojama skirtingose srityse: ekonomikoje, politikoje, komunikacijoje ir kt. Marketingo srityje Priporas ir Vangelinos (2008) teigė, kad įvykusi krizė gali sugadinti reputaciją, o ilgalaikėje perspektyvoje pakenkti prekės ženklo pelningumui ir augimo potencialui. Prekių ženklai patyrę krizę tampa jautresni tokio pobūdžio situacijose ir joms pasikartojus didėja neigiamo krizės poveikio rizika, todėl patiriama žala gali būti dar didesnė (Siomkos ir kt., 2010). Autoriams antrino Černikovaitė (2018), kuri prekės ženklo krizę laiko netikėtą ir nelaukiamą įvykį, keliantį riziką įmonei bei galintį sukelti žalą jos finansinei situacijai, įvaizdžiui, reputacijai ir vartotojų turimam pasitikėjimui. Autorė atkreipia dėmesį, kad neigiamas krizės poveikis gali paliesti ir visą rinką.

Prekės ženklo krizę taip pat galima apibrėžti kaip netikėtą įvykį, sukeltą nestabilumo laikotarpį bei galintį sutrikdyti organizacijos veiklą bei kelti finansinę ir reputacijos praradimo grėsmę įmonei. Prekės ženklo krizė dažnai įvyksta, kai produktas ar paslauga neatitinka saugumo standartų, turi tam tikrų trūkumų galinčių padaryti žalą vartotojams. Krizinė situacija pažeidžia prekės ženklo reputaciją, grasina įmonės pajėgumui ir keičia vartotojų pasitikėjimą įmone (Ahmad, Shaari, 2017). Patiriami nuostoliai paliečia įmonės darbuotojus, vartotojus ir kitas suinteresuotas šalis. Iškilus reputacijos praradimo pavojui, vartotojams sukuriamos galimybės neigiama linkme keisti savo nuomonę apie įmonę. Kritinis vaidmuo krizės metu tenka žiniasklaidai ir socialiniams tinklams, nes per šiuos kanalus didžioji dalis suinteresuotų šalių bus informuota apie įvykusią krizę ir pati galės skleisti neigimus atsiliepimus taip prisidedama prie situacijos aštravimo (Coombs, 2007a).

Anot Coombs (2014) prekės ženklo krizė – nenusėjamasis įvykis, keliantis grėsmę suinteresuotų šalių lūkesčiams, susijusiems su aplinkosauginiais ir ekonominiais aspektais. Tokios situacijos buvimas gali rimtai pakenkti įmonės veiklai ir generuoti neigiamą rezultatą. Kitaip nei Ahmad ir Shaari (2017), kurie teigė, kad krizė yra netikėtas įvykis, Coombs (2014) linkęs ją laikyti nenusėjama, bet ne netikėta, nes situacija įmonėje gali signalizuoti apie artėjančią krizę. Svarbu yra tai, kad įvykus krizei pavojus kyla įmonės ir vartotojų santykiams, nes neigiama informacija sužadina vartotojų nepasitikėjimą ir baimę prekės ženklu (Do, Nham ir Nguyen, 2019). Be to, susidariusi situacija gali sąlygoti vartotojų polinkį pakeisti vartojamą prekės ženklą į konkurentų arba iš viso nustoti pirkti tos kategorijos prekes, taip padarant žalą visai rinkai, kurioje veikia ir tuo pačiu pakenkiant konkurentams. (Cleeren, Dekimpe ir Helsen, 2008; Salvador, Ikeda ir Crescitelli, 2017).

Do, Nham ir Nguyen (2019) prekės ženklo krizę prilygino ligai, teigdami, kad ji sukelia chaosą organizacijos veikloje ir kelia grėsmę prekės ženklo turtui bei ateities plėtrai. Svarbu pastebėti, kad prekių ženklai nėra apsaugoti nuo krizės, nepriklausomai nuo to, kokioje verslo gyvavimo stadijoje jie yra. Autoriai, analizuodami vidinius šio reiškinio sukėlėjus, tuo pačiu įvardina ir esminius neigiamus krizės padarinius tokius kaip: suinteresuotų šalių pasitikėjimo, prekės ženklo reputacijos ir vertės sumažėjimu ar net praradimu bei įmonės veiklos rodiklių pablogėjimu.

2 lentelė. Prekės ženklo krizės sampratų palyginimas (sudaryta autorės, remiantis analizuota literatūra)

Autorius	Metai	Apibrėžimas
R. Wilding, A. Paraskevas	2006 m.	Prekės ženklo krizė - įvykis galintis padaryti didelę neigiamą įtaką ir kelti grėsmę įmonės pajėgumams bei vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu.
S. Dutta, C. Pullig	2011 m.	Krizę laikė netikėtu įvykiu, keliančiu grėsmę įmonės gebėjimui pateikti vartotojams naudą, kurios jie tikisi iš prekės ženklo.
A. B. Salvador, A. A. Ikeda, E. Crescitelli	2017 m.	Išskiria prekės ženklo krizės netikėtumą ir akcentuoja, kad šis įvykis gali pabloginti santykius tarp prekės ženklo ir vartotojų, neigiamai veikti prekės ženklo įvaizdį, suvokiamą vertę bei neišvengiamai sukelti finansinius nuostolius.

Apžvelgiant kitų autorių pateikiamus prekės ženklo krizės apibrėžimus (žr. 2 lent.) buvo pastebėta, kad jie išryškina šio reiškimo netikėtumą ir neigiamą poveikį prekės ženklui. Įvykusi krizė neigiamai atliepia prekių ženklo ir vartotojų santykiams mažindama pastarųjų pasitikėjimą bei apsunkindama įmonės kuriamos naudos vartotojams pateikimą. Pateiktos sampratos leidžia daryti prielaidą, kad visi autoriai sutinka su reiškimo turimomis neigiamomis savybėmis bei keliami grėsme vartotojo ir prekių ženklo santykiams.

Analizuojant prekių ženklo krizės sampratas pastebimi autorių išskiriami neigiami padariniai reputacijai, todėl svarbu aptarti, kaip mokslininkai apibrėžia *reputacijos krizę*. Vis dėlto, siekiant suprasti *reputacijos krizės* sampratą, pirmiausia reikia išanalizuoti *reputacijos* koncepciją atskirai. Reputacijos sąvoka gali būti naudojama skirtingose srityse: švietime, ekonomikoje ar versle. Nuo 1990 metų reputacija laikoma strateginiu įmonės ištekliu, galinčiu paveikti jos finansinius rodiklius (Weiwei, 2007). Nors mokslininkai reputaciją linkę interpretuoti skirtingai, tačiau yra prieita konsensuso, kad ją galima laikyti ankstesnių įmonės veiksmų rezultatu (Yasin, Bozbay, 2011). Reputacijos sampratos svarba išryškėjo ne tik marketingo srityje, tačiau ir daugelyje kitų socialinių mokslų, tokių kaip politika ar ekonomika. Alemdar (2008) nuomone, bendra reputacijos koncepcija apima tikslinės auditorijos sąmonėje susiformavusį įmonės vertinimą, kuris gali sukurti pranašumą, prieš konkurentus, o krizės metu padėti lengviau išsilaikyti.

Tyrinėdami reputaciją mes galime ją sieti su individualiu asmeniu, įmone ar jai priklausančiu prekės ženklu. Nuodugniau apžvelgiant pastarąjį atvejį svarbu suprasti, kad prekės ženklas gali būti traktuojamas, kaip įmonės sielos atspindys, apimantis ne tik pavadinimą, logotipą ar simbolį, bet tuo pačiu reprezentuojantis vartotojų lojalumą ir tapatumą tarp jo ir prekės ženklo (Afzal ir kt., 2010).

Analizuojant *reputacijos* koncepciją prekės ženklo kontekste, mokslininkai linkę išryškinti lūkesčius, patirtį ar kokybę. Todėl prekės ženklo reputacija gali būti traktuojama, kaip vartotojų turimas lūkestis ir standartas, kilęs iš ankstesnės patirties, prekės ženklo elgsenos bei matomumo rinkoje (Dahlén, Granlund, Grenros, 2009).

Li, Geng ir Shao (2011) kalbėdamas apie prekės ženklo reputaciją, ją traktuoja, kaip suvokimą tarp produktų kokybės asociacijų ir prekės ženklo pavadinimo. Prieš vartotojui tiesiogiai susidūrus su prekės ženklo siūlomais produktais ar paslaugomis, reputacija padiktuoja, ko galima tikėtis iš prekės ženklo. Todėl vartotojams reputacija veikia, kaip garantas, kad prekės ženklas pateisins jų lūkesčius (Veloutsou, Moutinho, 2009). Sengupta, Balaji ir Krishnan (2015) prekės ženklo reputaciją laiko vartotojų įvertinimu, sąlygotu prekės ženklo ir jo teikiamų kokybiškų prekių ar paslaugų susiejimu.

Išanalizavus *reputacijos* koncepciją prekės ženklo kontekste svarbu aptarti, kaip mokslininkai apibrėžia *reputacijos krizę*. Įdomu tai, kad Booth (2000) reputacijos krizę pavadina „*knock on crisis*“ turėdamas omenyje, kad ji iškyla kaip įvykusios krizės pasekmė. Autorius linkęs manyti, kad reputacijos krizė apima gero įmonės vardo praradimą ir kad šiai krizei nėra reikalingas išskirtinis įvykis ar kritinė situacija, nes krizės apraiškas žymi tam tikros nepalankios asociacijos su kitomis įmonės veiklomis, organizacijomis ar įvykusiais incidentais.

Sohn ir Lariscy (2014) reputacijos krizę suvokė, kaip kritinį incidentą, keliantį grėsmę suinteresuotų šalių kolektyviniam prekės ženklo suvokimui. Mokslininkai pažymėjo, kad tokio pobūdžio krizė pasižymi socialinių normų išniekinimu bei patiriamais finansiniais nuostoliais. Labai svarbu paminėti, kad pagal savo prigimtį reputacijos krizė negali būti laikoma stichinė nelaimė, tuo tarpu žmogaus, komunikacijos ar technologinės klaidos laikomos didžiausiomis reputacijos krizės iniciatorėmis. Autoriai pažymi, kad dar vienu kilusios krizės šaltiniu gali tapti turimos (besitęsiančios ir laiku neišspręstos) silpnybės, neefektyvus ar nepakankamas įdirbis stiprinant prekės ženklą.

Billings, Coombs ir Brown (2018) nuomone, reputacijos krizė laikytina situacija arba įvykis, kuriame suinteresuotos šalys suvokia, kad prekės ženklas arba įmonė pažeidė svarbias socialines normas arba elgėsi neatsakingai. Šio pobūdžio krizė pasižymi ribotu nukentėjusių ir potencialiai galinčių nukentėti asmenų skaičiumi, nesukeldama pavojaus visai visuomenei, o pats prekės ženklas dažniausiai nukenčia per reputacijos sumažėjimą. Autorių teigimu krizės indikatoriai gali būti neapčiuopiami ir abstraktūs pvz., kai pradama svarstyti ar prekės ženklo veiksmai buvo neatsakingi, įžeidžiantys bei daugelio suinteresuotų šalių laikomi netinkamais.

Alemdar (2008) kalbėdami apie krizę išskiria, kad yra galimi du jos komponentai: grėsmė ir galimybė. Autorių teigimu grėsmė neišvengiamai susijusi su neigiamu poveikiu prekės ženklui, tuo tarpu sėkmingas krizės valdymas gali atverti galimybes prekės ženklui ne tik atgauti, bet ir pagerinti savo reputaciją. Kai kurie mokslininkai teigia, kad stipresni, aukštesnę reputaciją ir didesnę rinkos dalį turintys prekių ženklai krizės metu nukenčia mažiau nei silpnesni. Esminė to priežastis, jog aukštesnės reputacijos dėka sukuriama stipresni santykiai su visomis suinteresuotomis šalimis, taip sustiprinant savo įvaizdį ir sumažinant pažeidžiamumą (Greyser, 2009; Hingley ir kt., 2013). Helm ir Tolsdorf (2013) laikosi kiek kitokios pozicijos manydami, kad prekės ženklo turima aukšta reputacija sukuria didesnius vartotojų lūkesčius. Todėl vartotojų idealizuojami prekių ženklai krizės metu nukenčia labiau, nes vartotojai jaučiasi išduoti, nusivylę ir pradedantys dvejoti prekės ženklui suteiktu pasitikėjimu. Vartotojų praradimo riziką didina faktas, kad prekių ženklai turintys aukštą reputaciją dažnai pasižymi didesniu žinomumu ir žiniasklaidos dėmesiu, kuris sustiprina neigiamą krizės poveikį. Nepaisant pažeidžiamumo sumažinimo ar priešingai, grėsmės sustiprėjimo galimybės, Pace, Balboni ir Gistri (2017) išskiria bendrus, krizėms būdingus bruožus. Jų teigimu krizės pasižymi: rimtomis pasekmėmis, iškilusia grėsme organizacijos vertei, ribotu laiku atsakui bei įvykio netikėtumu. Nei viena krizė nėra visiškai tokia pati, dėl to ir reakcija į krizę gali skirtis.

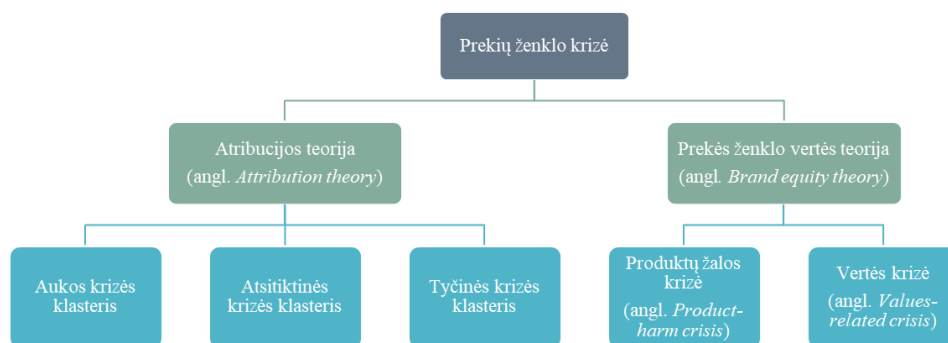
Išanalizavus reputacijos ir krizės koncepcijas, svarbu aptarti galimus krizės klasifikavimo variantus, nes nuo krizės tipo priklauso įmonės atsako variantai, vartotojų daromos interpretacijos bei bendras situacijos rimtumo vertinimas (Sohn, Lariscy, 2014).

3 lentelė. Mokslininkų išskiriami krizių klasifikavimo variantai (sudaryta remiantis Evans, Elpick, 2005; Votola, Unnava, 2006; Heller, Darling, 2012)

Autorius	Krizės tipai	Klasifikavimo požymis
Evans ir Elpick (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Kobra – staigiai įvykstanti krizė • Pitonas – organizacijoje palaipsniui kylanti krizė 	Krizės vystymosi greitis
Votola ir Unnava (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Abejotinomis kompetencijomis grįsta krizė • Moralės nepaisymu grįsta krizė 	Vartotojų informacijos apdorojimas
Heller ir Darling (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Preliminari krizė • Ūminė krizė • Chroninė krizė • Krizės sprendimas (angl. <i>Crisis resolution</i>) 	Krizės vystymosi stadija

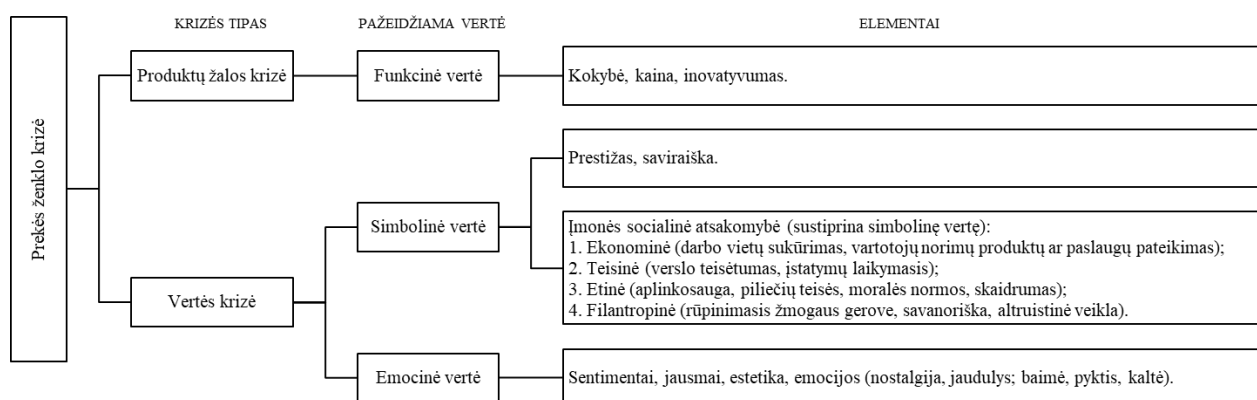
Evans ir Elpick (2005) pateikė išskirtinį krizių klasifikavimo variantą (žr. 3 lent.), manydami, kad krizė gali smogti greitai ir nepastebimai, kaip kobra arba bręsti įmonės viduje, kaip pitonas galiausiai pasiekdamas aukščiausią tašką ir tapdamas daug žalos pridarančia krize. Votola ir Unnava (2006) pasiūlė krizes klasifikuoti į abejotinomis kompetencijomis grįstą krizę, kai nerimą kelia įmonės turimos kompetencijos gaminant produktus (pvz. naudojamos žemesnės kokybės, pigesnės žaliavos, kurios sukelia produktų nesėkmę) ir morale grįstą krizę, kai įmonė nepaiso moralinių normų ir jas pažeidžia. Kitokių krizių klasifikavimo variantą siūlė Heller ir Darling (2012), teigdami, kad krizė gali būti trumpalaikė arba ilgalaikė, todėl, autorių nuomone, adekvatu krizę skirstyti pagal jos vykimo stadiją. Mokslininkai pastebi, kad pirmoji stadija – preliminari krizė, gali būti labai trumpa, sunkiai atpažįstama ir staigi, todėl įmonėms tampa sunku tinkamai ir greitai sureaguoti. Ūminės krizės stadijoje prekių ženklams tampa svarbu išlaikyti kiek įmanoma daugiau susidariusios situacijos kontrolės. Chroninės krizės atveju, susidariusi situacija prailgėja ir pareikalauja daug išteklių. Paskutinėje stadijoje prekės ženklas stengiasi išspręsti krizę, kaip įmanoma greičiau. Įdomu tai, kad krizės stadijų eiliškumas gali varijuoti priklausomai nuo situacijos ir įmonės veiksmų, pavyzdžiui, prekės ženklui aptikus preliminarią krizę, dėl tinkamų ir greitų įmonės veiksmų ji gali būti sustabdyta, taip neleidžiant krizei išsiplėsti ir iš karto pasiekiant ketvirtąją stadiją. Prekių ženklams, nustatant įvykusios krizės tipą paliekama laisvė pasirinkti, kuriuo klasifikavimo variantu bus vadovaujama ir kokių veiksmų bus imtasi.

Pateikti klasifikavimo variantai nėra vieninteliai, kurie buvo pasitelkiami krizei analizuoti. Hansen, Kupfer ir Hennig-Thurau (2018), išanalizavę Coombs (2007a), Dutta ir Pullig (2011), Sohn, Lariscy (2014) ir kitų mokslininkų išskirtus krizių tipus, juos sugrupavo į grįstus atribucijos teorija ir prekės ženklo vertės teorija (žr. 1 pav.).



1 pav. Prekės ženklo krizės klasifikavimas atribucijos ir prekių ženklų vertės teorijų pagrindu (Hansen, Kupfer, Hennig-Thurau, 2018)

Coombs (2007a) pateikia smulkų krizių klasifikavimo variantą, kuris grindžiamas atribucijos teorija (angl. *Attribution theory*). Remiantis ja, vartotojai, susidūrę su prekių ženklo produktų nesėkme, stengiasi suprasti, kas ją sukėlė, todėl vartotojų reakcija priklauso nuo to, kaip jie interpretuos susidariusią situaciją ir kam priskirs krizės kaltę. Vertindami situaciją vartotojai analizuoja tris esmines dimensijas: krizės kilimo šaltinį, stabilumą (įvykusi nesėkmė laikina ar besitęsianti, kitaip tariant, ar imtasi veiksmų problemai išspręsti) ir kontrolę (įvykis suvaldomas ar nesuvaldomas) (Chakrabarti, Sen, 2019). Pagal Coombs (2007a), yra galimi dešimt krizės tipų, kurie suskirstomi į tris pagrindinius klasterius, tuo pačiu atspindinčius prekės ženklo kaltės stiprumą krizės metu: aukos, kuriame įmonė vertinama, kaip nukentėjusi; atsitiktinės, įvykusios dėl netyčinės įmonės klaidos; ir tyčinės, sąlygotos sąmoningų ir neigiamų įmonės veiksmų, sukėlusių krizinę situaciją.



2 pav. Prekės ženklo krizės metu pažeidžiamos vertės (sudaryta autorės remiantis Alcañiz, Cáceres, Pérez, 2010; Dutta, Pullig, 2011; Candan, Yıldırım, 2013; Černikovaitė, 2018; Furukawa, Matsumura, Harada, 2019; Coelho, Bairrada, de Matos Coelho, 2020; Mohammed, Rashid, 2018; Davis, Rives, de Maya, 2017)

Didžiausio mokslininkų dėmesio sulaukė krizės klasifikavimas, grindžiamas Keller (2002) prekės ženklo vertės teorija. Pagal šią teoriją prekės ženklo kuriama vertė gali būti funkcinė ir simbolinė. Dutta ir Pullig (2011) pateikia du galimus krizės tipus: krizė susijusi su atlikimu (angl. *Performance-related*), kitaip dar vadinama produktų žalos krize (angl. *Product-harm crisis*) ir verte (angl. *Values-related*) (žr. 2 pav.). Abu pateikti tipai pažeidžia prekės ženklo kuriamą vertę bei nurodo krizės prigimtį. Produktų žalos krizės atveju apimami prekės ženklo siūlomų produktų defektai ir jų galimai sukeliama žala, o krizė atspindi prekės ženklo kuriamos funkcinės vertės nesėkmę. Minėta vertė mokslininkų teigimu gali būti kuriama per produktų kokybę, kainą ir inovatyvumą (Furukawa ir kt., 2019; Coelho ir kt., 2020). Vertės krizės atveju, neįtraukiami specifiniai produktų atributai, teikiantys funkcinę naudą, tačiau įvykis paliečia prekės ženklo kuriamą simbolinę ir emocinę vertę (Černikovaitė, 2018). Simbolinės vertės atveju gali būti pažeidžiamas prekės ženklo prestižas (Vázquez, Del Rio, Iglesias, 2002) ar įmonės deklaruojama socialinė atsakomybė (etinės problemos, darbo sąlygos, aplinkosauga, padaryta žala gamtai, gyvūnams, žmonėms ir kt.) (Fayrene, Lee, 2011; Backhaus, Fischer, 2016). Bet kurios iš vertės elementų pažeidimas gali sukelti vertės krizę ir neigiamai paveikti įmonės gebėjimą vartotojams suteikti naudą. Tiek vienos, tiek kitos krizės atveju nukenčia prekės ženklo vertė, skirtumas tik ar ji apeliuoja į funkcinę ar į simbolinę ir emocinę vertę (Hansen ir kt., 2018). Dėl pasitaikymo dažnumo produktų žalos krizė pasirenkama kur kas dažniau nei vertės krizė, tačiau pastaroji krizė pasižymi didesniu neigiamu vartotojų vertinimu, ypač dabartinėmis sąlygomis. Tai patvirtino Backhaus, Fischer (2016) ir Baghi, Gabrielli (2019) atliktų tyrimų duomenys, kuriuose atsispindėjo didesnė vartotojų neigiama reakcija prekės ženklo vertės

krizės metu. Tokia reakcija grindžiama socialinių ir etinių problemų įtraukimu, grėsme pačių vartotojų interesams, nepriklausomai nuo kultūrinių skirtumų. Li ir Wei (2016) prideda, kad šių krizės tipų atveju labai svarbu įvairūs veiksniai atliekantys stūmimo ir traukimo procesą, taip galėdami sąlygoti vieno krizės tipo virtimą kitu. Situaciją galima iliustruoti pavyzdžiu, kai prekės ženklui sulaukus vartotojų skundų apie produktus (susiduriama su produktų žalos krize) ji pradeda neigti situaciją. Tokiu atveju krizė gali tapti vertybine, jeigu vartotojai pradėtų jausti pyktį ir nusivylimą, dėl įmonės nesugebėjimo atlikti savo socialines pareigas ir vartotojams suteikti kokybiškus produktus. Tai rodo ne tik glaudų pateiktų tipų tarpusavio ryšį, bet tuo pačiu padeda suprasti, kad krizė gali būti veikiami įvairių veiksnių, kurie gali formuos krizinę situaciją viena ar kita linkme.

Mokslininkai pažymi, kad krizės rimtumas priklauso nuo to, kiek krizė yra susijusi su vartotojų turimomis asociacijomis apie prekės ženklą, nes susidariusi situacija gali paveikti vartotojų sąmonėje turimas asociacijas (Dawar, Lei, 2009; Salvador, Ikeda, Crescitelli, 2017). Kitaip tariant, vartotojai linkę skirtingai vertinti prekės ženklus krizės metu priklausomai nuo to, kiek jie yra jiems žinomi. Atvejais, kai vartotojai pažįsta tam tikrą prekės ženklą, yra pirkę jo produktus arba sužinoję apie jį iš žiniasklaidos ar kitų šaltinių, vartotojų sąmonėje susiformuoja tam tikros asociacijos. Įvykusios krizės metu šios asociacijos ir iki tol sąmonėje sukaupta informacija tampa vėl aktuali ir gali sušvelninti įvykio metu gaunamos neigiamos informacijos poveikį. Tuo tarpu krizės metu vartotojams susidūrus su nežinomu prekės ženklu, jų sąmonėje nėra išankstinių asociacijų ar nuostatų, todėl krizės periodu pateikta informacija tampa pirmine, formuojančia vartotojų požiūrį apie prekės ženklą (Dawar, Lei, 2009).

Vertinant krizės rimtumą dažnai atsižengiama į žiniasklaidą dėl jos mažos kontrolės galimybės ir neabejotinos svarbos krizės metu. Coombs (2007a) išryškina žiniasklaidos svarbą ir teigia, kad būtent jai tenka kritinis vaidmuo, darant įtaką suinteresuotų šalių požiūrio formavimui kriziniu periodu. Tikėtina, kad suinteresuotos šalys yra paveikiamos žiniasklaidoje pateikiamos informacijos ir pradeda svarstyti, kaip vertinti prekės ženklą susidariusioje krizinėje situacijoje. Manoma, kad kai suinteresuotos šalys gauna informaciją apie krizę, jų sąmonėje sukuriama netiesioginė patirtis, kuri ir sąlygoja požiūrio į prekės ženklą formavimąsi.

Apibendrinant autorių nuomonių dėl prekės ženklo krizės įvairovę, galima daryti išvadą, kad prekės ženklo krizė yra nenusipėjamas įvykis, keliantis grėsmę prekės ženklo veiklai, apsunkinant jo kuriamos naudos vartotojui pateikimą, finansinių rodiklių sumažėjimą, reputacijos bei santykių su vartotojais pablogėjimą. Šio įvykio metu didžiausia žala padaroma iki tol turėtai aukštai prekės ženklo reputacijai bei vartotojų ir prekės ženklo tarpusavio santykiams. Pastarieji, įvykus krizei nukenčia, nes pažeidžiamas vartotojų puoselėtas pasitikėjimas prekės ženklu, kurį žiniasklaidoje pasirodanti neigiama informacija tik dar labiau susilpnina. Susidariusi situacija sąlygoja vartotojų sąmonėje kilusių abejonių prekės ženklu sustiprėjimą, galimai vedantį prie vartotojų praradimo. Kaip yra žinoma, krizės skiriasi viena nuo kitos, todėl kiekviena iš jų reikalauja atskiro situacijos vertinimo, kuris prasideda nuo kilusios krizės tipo identifikavimo. Nepaisant galimų įvairių krizės tipų klasifikavimo variantų, produktų žalos (angl. Product-harm crisis) ir vertės (angl. Values-related crisis) krizės sulaukia didžiausio mokslininkų dėmesio. Krizių klasifikavimas pagal krizės kilimo priežastį atskiria krizę pagal prekės ženklo kuriamą funkcinę ir simbolinę vertę vartotojui. Produktų žalos krizės atveju susiduriama su kokybės nepakankamumu, produktų išpildymo nesėkme bei iš jos galimai kilusia grėsme. Tuo tarpu, vertės krizė dažniausiai apeliuoja į neapčiuopiamus, bet vartotojams svarbius aspektus, tokius kaip įmonės deklaruojama socialinė atsakomybė, aplinkosauga, darbo sąlygos, etinės normos ir kita. Produktų žalos krizė rinkoje pasitaiko

dažniausiai, todėl išlaiko savo aktualumą mokslininkų tarpe. Prekės ženklo vertės krizė analizuojama rečiau, tačiau jau pastebimas augantis dėmesys dėl dabartinėmis sąlygomis išryškėjančio didesnio neigiamo poveikio vartotojams. Reikėtų nepamiršti fakto, kad produktų žalos krizė gali išsivystyti į vertės krizę, o tai tik dar labiau sustiprina vertės krizės aktualumą ir gilesnės analizės vertę. Svarbu atkreipti dėmesį, kad minėti tipai neatmeta išorės veiksnių įtakos galimybės krizinei situacijai ir jos baigčiai.

2.2. Veiksniai, darantys įtaką prekės ženklo krizei

Išanalizuota prekės ženklo koncepcija ir galimi krizės tipai padėjo ne tik apibrėžti šio įvykio žalą pačiam prekės ženklui, bet ir atkreipė dėmesį, į galimą įvairių veiksnių įtaką krizinei situacijai ir jos baigčiai. Atsižvelgiant į tai, šiame poskyryje analizuojami esminiai veiksniai ir jų įtaka prekės ženklo krizės metu, taip siekiant išsiaiškinti, kuris iš analizuotų veiksnių galimai turi didžiausią galią koreguojant krizinę situaciją.

Prekės ženklo krizės mokslininkų dažnai suskirstomos į etapus, taip aiškiau išsiskiriant, kiekviename etape vyraujančias grėsmes, veiksnius darančius didžiausią įtaką ir veiksmus, kurių turi būti imtasi. Coombs (2007b), kalbėdamas apie krizę ir jos valdymą šį įvykį suskirsto į tris etapus:

- **prieš krizinis etapas** (angl. *Pre-crisis*) – jos metu vykdoma prevencija įvertinant galimas rizikas vedančias į krizę ir pasiruošimą galimai krizei.
- **krizės etapas** – veiksmai, kurių imamasi įvykus krizei. Išskiriama, kad įmonės atsakas tampa svarbiu kontroliuojamu veiksmu situacijoje, kuris padalinamas į dvi sekcijas: pradinis atsakas; reputacijos taisymas ir elgesio ketinimas (angl. *Reputation Repair and Behavioral Intentions*), kuris gali būti naudojamas po krizinėje fazėje arba abejose.
- **po krizinis etapas** (angl. *Post-crisis*) – vykdo krizės metu duotus pažadus bei įvertina, kaip tinkamiau pasiruošti kitai galimai krizei.

Dabartinėmis rinkos sąlygomis, kai atsiranda vis daugiau veiksnių, galinčių daryti įtaką prekių ženklo krizių metu ir įvairiuose jos etapuose, o ir pačios krizės skiriasi viena nuo kitos, auga šio reiškinio sudėtingumas bei aktualumas. Veiksnių įvairovė, galinti nulemti krizės baigtį ir ribota jų kontrolė apsunkina sklandų problemų sprendimą prekių ženklo krizėms (Do ir kt., 2019). Be to, krizė pati iš savęs veikia aplinkos veiksnius, todėl prekių ženklo krizėms tampa svarbu suvokti, kokia įvykusios krizės prigimtis ir kas gali būti jos sukėlėjais. Greyser (2009), analizuodamas prekių ženklo krizes, jų kilimo priežastis suskirstė į devynias kategorijas: produkto nesėkmės, socialinės atsakomybės stygiaus, netinkamo įmonės elgesio, netinkamo vadovo elgesio, menkų verslo rezultatų, prekės ženklo atstovo dviprasmiškų arba netinkamų veiksnių, įmonės simbolio mirties, visuomenės palaikymo praradimo ir prieštarinčiai vertinamos nuosavybės. Kiekviena išvardinta priežastis gali inicijuoti krizės kilimą, tačiau tolimesnis jos vystymasis tikėtina, kad priklausys nuo kitų įvairių veiksnių, kurių dalies prekės ženklas kontroliuoti negali.

Mokslininkai analizuojantys prekės ženklo krizių tematiką, teigia, kad šiam įvykiui įtakos gali turėti:

- vartotojų asociacijos (Jeon, Baeck, 2016);
- prekės ženklo ir vartotojo tarpusavio santykių stiprumas (Jeon, Baeck, 2016);
- prekės ženklo vykdoma komunikacija (Coombs, Holladay, 2014) apimanti atsako strategiją (Dutta, Pullig, 2011);
- žiniasklaida (Yannopoulou ir kt., 2011).

- turima reputacija ir iš jos kylantis aureolės efektas (Helm, Tolsdorf, 2013);

Visi šie veiksniai gali turėti įtakos prekės ženklo krizei, tačiau skirtinguose jos etapuose minėtų veiksnių reikšmė kinta, priklausomai nuo susidariusios situacijos. Dalis šių veiksnių gali būti kontroliuojami pačių prekių ženklų, tuo tarpu kitų kontrolė nėra galima ir dėl to, jų poveikis gali būti dar stipresnis. Tai skatina išsamiau apžvelgti įvardintų veiksnių įtaką skirtinguose krizės laikotarpiuose.

Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra ir joje pateikiamomis mokslininkų išvalgomis apie galimą veiksnių priskyrimą skirtingoms krizės stadijoms 3 pav. pateikiamas preliminarus minėtų veiksnių išskirstymas.



3 pav. Didžiausia veiksnių svarba skirtingose krizės stadijose (sudaryta autorės remiantis Coombs, 2007b; Balakrishnan, 2011; Hegner, Beldad, Heghuis, 2014)

Skirtingi krizės etapai pasižymi vis kitais veiksniais, kurie konkrečiame laikotarpyje gali turėti didžiausią svarbą, todėl turėtų būti atidžiai įvertinami. Balakrishnan (2011) pažymi, kad: **prieš kriziniame etape** svarbu identifikuoti turimus santykius su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis šalimis bei suskirstyti juos pagal pasiektą lojalumo lygį, taip geriau pasiruošiant krizės periodui, galimai vartotojų reakcijai ir tolimesniems veiksams siekiant tuos santykius išsaugoti. Neišvengiamai įmonei svarbu identifikuoti, kokias asociacijas vartotojai turi susiformavę savo sąmonėje, kad įvykus krizei būtų galima įvertinti ar jos glaudžiai susiję su pačiu įvykiu. Glaudus vartotojų turimų asociacijų ir krizės ryšys gali padidinti kiliančios krizės rimtumą. Pirmajame, prieš kriziniame etape, išskirti veiksniai padeda pasiruošti krizei ir vartotojų reakcijai jos metu, įvertinant vartotojų asociacijas bei turimus prekės ženklo ir vartotojų tarpusavio santykius.

Visose trijose krizės stadijose prekių ženklų komunikacija laikoma svarbia ir reikalinga, tačiau **krizės etape** vykdomos komunikacijos svarba išauga. Šiame etape komunikacija apimdama dar ir prekės ženklo atsako strategiją lieka vienu iš nedaugelio kontroliuojamų veiksnių galinčių padėti suvaldyti krizę (Balakrishnan, 2011; Hegner, Beldad ir Heghuis, 2014). Be to, prekių ženklų komunikacija ir atsakas glaudžiai koreliuoja su žiniasklaida ir jos valdomais kanalais, kurių pagalba prekės ženklo pozicija gali būti plačiai ištransliuota vartotojams. Būtent įvykusios krizės metu žiniasklaidos įtaka vartotojų ir visos visuomenės atžvilgiu išauga labiausiai ir tampa viena iš svarbiausių kritiniu periodu. **Didelė žiniasklaidos svarba sąlygoja, kad ji gali padėti prekės ženklui lengviau pereiti krizę arba intensyvinti situaciją ir eskaluoti prekės ženklui nepalankią informaciją** (Hegner ir kt., 2014). Coombs (2007b) pažymi, kad įmonė turi būti išmokus ir pasiruošusi, kaip reikia komunikuoti su žiniasklaida, dar prieš krizei įvykstant, o tai rodo, kad prekių ženklai turi suvokti didelę žiniasklaidos reikšmę ir galimą jos grėsmę jau įvykio metu. Galima daryti prielaidą, kad krizės etape komunikacija ir atsako strategija prekės ženklui padeda išreikšti savo poziciją vartotojams taip stengiantis suvalgyti įvykusią krizę. Tuo tarpu žiniasklaida turėdama išlikti objektyvi ir nešališka,

visuomenei dažnai pateikia krizės išiktam prekės ženklui nepalankią informaciją, taip apsunkindama krizę patiriančio prekės ženklo situaciją.

Po kriziniame etape prekės ženklas dažniausiai bando atsistatyti, įgyvendinti krizės metu duotus pažadus vartotojams ir sustiprinti krizės metu nukentėjusią reputaciją. Kalbant apie reputaciją, jos įtaka krizei galima ir kriziniu periodu prisidedant prie situacijos sušvelninimo ir palankesnio vartotojų vertinimo. Vis dėlto, po kriziniame etape turėta stipresnė prieš krizinę reputacija prekės ženklui padeda greičiau atsistatyti. Be to, po kriziniu laikotarpiu vykdomas ir pačios reputacijos atstatymas bei sustiprinimas, taip prekės ženklui bandant atgauti po patirtos žalos (Coombs, 2007b; Coombs, Holaday, 2006; Claeys, Cauberghe, 2015). Atsižvelgiant, kad visi išskirti veiksniai svarbūs ir gali turėti įtakos skirtingais prekės ženklo krizės etapais, kiekvienas iš jų bus aptariamas išsamiau.

Asociacijos. Prekių ženklu vartotojų turimos asociacijos ne tik padeda kurti pastarųjų lojalumą, bet tuo pačiu netiesiogiai prisideda ir prie vartotojų suvokiamos vertės stiprinimo (Emari, Jafari, Mogaddam, 2012; Severi, Ling, 2013). Asociacijų stiprumas neretai priklauso ne tik nuo jų eiliškumo, bet ir nuo tarpusavio ryšio, kitaip tariant, vartotojo sąmonėje pirmiausiai iškylančios asociacijos, kurios prasme reikšme yra panašios arba papildo viena kitą, laikomos stipriausiomis (French, Smith, 2013).

He ir Ran (2015) analizuodami krizės ir prekės ženklo vertės ryšį, teigia, kad egzistuoja atvejai, kai krizei glaudžiai koreliuojant su vartotojų turimomis asociacijomis apie prekės ženklą, sukuriama situacija, kai ne tik nukenčia prekės ženklo vertė, bet tuo pačiu išauga galima krizės žala paveikiant vartotojų požiūrį. Tai rodo, kad asociacijų įvertinimas prieš kriziniu periodu leidžia numanyti potencialią krizės žalą prekės ženklui. Keller (1993) asociacijas išskiria į:

- **nauda grįstas** (angl. *Benefit-based*), kurios pasižymi konkretumu ir dažniausiai atspindi vartotojo pasirinkimo priežastį (pvz., vartotojas vertinantis saugumą, rinksis automobilio prekės ženklą, kuris asocijuojamas su juo). Nauda grįstos asociacijos labiausiai koreliuoja su produktų žalos krize (angl. *Product-harm crisis*), tuo pačiu didindamos neigiamo vartotojų vertinimo riziką ir dažniausiai pasitaikydamos rinkoje. Susidariusi situacija priverčia susirūpinti prekių ženklus, kurių didžioji dalis vartotoju pasižymi šiomis asociacijomis (Dawar, Lei, 2009).
- **vertinamąsias asociacijas** (angl. *Evaluative*), susijusias su prekės ženklo elgesiu, patikimumu ir kita.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad galimas ir kitoks asociacijų poveikis prekės ženklui. Jeon ir Baeck (2016) vartotojų turimas asociacijas suskirsto į dvi grupes, kurios remiasi:

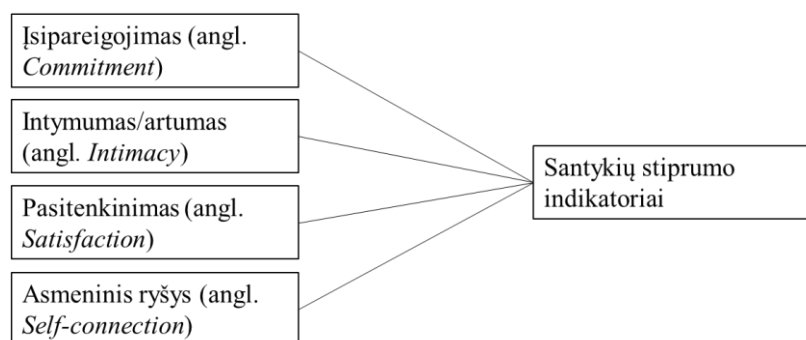
- **įmonės gebėjimais** (angl. *Corporate ability*);
- **įmonė socialine atsakomybe** (angl. *Corporate social responsibility*).

Mokslininkai nustatė, kad vartotojai sukūrę stiprius santykius su prekės ženklu bei turintys įmonės gebėjimais grįstas asociacijas, įvykus krizei, susijusiai su produktų kokybe, aptarnavimu ir kitais produktų atributais į prekės ženklą patyrusį krizę reaguoja palankiau. Vartotojų turimos asociacijos veikia panašiu principu, kaip turimi santykiai su prekės ženklu, nes sukuria tam tikrą apsauginį barjerą neigiamai informacijai, taip skatindamas švelnesnę vartotojų reakciją krizės metu (Jeon, Baeck, 2016). Prieš kriziniame etape apsibrėžtos asociacijos, krizės metu, leidžia efektyviau reaguoti bei

nuspėti galimą vartotojų reakciją, o tai svarbu norint išsaugoti turimus santykius su vartotojais ir kriziniu periodu.

Santykių stiprumas. Chinomona ir Maziriri (2017) teigimu prekės ženklo ir vartotojų santykis gali būti sukurtas, kai atsiranda vartotojo pasitikėjimas, kuris skatina pakartotinį pirkinimą ilgainiui, vedanti prie įsipareigojimo, taip galiausiai sukuriant santykius tarp abiejų suinteresuotų šalių. Tuo tarpu, Belaid ir Temessek Behi (2011) linkę manyti, kad kiekvienų stiprių santykių pagrindą sudaro trys esminiai elementai: vartotojų prisirišimas, atsidavimas ir įsipareigojimas.

Įmonėms gerai žinoma, kad svarbu sukurti vartotojų emocinį prisirišimą prie prekės ženklo, išvystyti stiprius ilgalaikius santykius, bet pamirštama, kad sukurti santykiai ir emocinis ryšys su vartotojais tampa toks pat jautrus, kaip bet kuris kitas jautimas. Tai sąlygoja, kad įvykus krizei prekės ženklui tampa sunkiau sukontroliuoti sukurtą emocinį ryšį su vartotojais (Do ir kt., 2019). Dažnai teigiama, kad krizinėse situacijose vartotojai didesnę svarbą teikia jiems pateiktiems faktams, todėl prekės ženklo ir vartotojo sukurti santykiai tampa lengviau pažeidžiami. Situacijai įtakos turi ir vartotojų keliami aukšti lūkesčiai, kurie krizės metu nukenčia skatindami neigiamą vartotojų atsaką ir sukeldami didesnę grėsmę santykių nutraukimui (Aaker, Fournier, Brasel, 2004). Be to, manoma, kad vartotojai, turintys stiprų ryšį su prekės ženklu nėra atslaidūs, jeigu padaroma klaida, tiesiogiai susijusi su šios grupės vartotojais, t. y. vartotojams jaučiant didelį asmeniškumą, kai paliečiami etiniai, aplinkosauginiai ar kiti jiems svarbūs aspektai. Tokioje situacijoje sukeliama prekės ženklo vertės (angl. *Values-related*) krizė, kuri turint stiprius tarpusavio santykius padidina neigiamos vartotojų reakcijos riziką (Trump, 2014). Mokslininkai pateikia ir kitą galimą stiprių santykių su vartotojais poveikį krizės ištiktam prekės ženklui, teigdami, kad kuo prekės ženklo ir vartotojo ryšys stipresnis, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas norės išsaugoti santykius ir ignoruoti prekės ženklui nepalankią informaciją kriziniu periodu (Jeon, Baeck, 2016).



4 pav. Prekių ženklo ir vartotojų santykių stiprumo indikatoriai (sudaryta autorės remiantis Aaker, Fournier ir Brasel, 2004)

Aaker, Fournier ir Brasel (2004) išskiria keturis santykių stiprumo indikatorius (žr. 4 pav.): įsipareigojimą, intymumą, pasitenkinimą ir asmeninį ryšį (angl. *Self-connection*). Jeon ir Baeck (2016) šiuos indikatorius su bendru santykių konceptu traktavo, kaip moderatorių, paveikiantį vartotojų asociacijas apie prekės ženklą. Svarbu paminėti, kad santykių ir asociacijų ryšys krizės metu turėjo svarios įtakos vartotojų reakcijai į susidariusią situaciją. Mokslininkai ne tik patvirtino krizės tipo identifikavimo svarbą, bet ir santykių vaidmenį krizės metu.

Atliktuose tyrimuose prieinama išvados, kad egzistuojantis prekės ženklo ir vartotojo ryšys motyvuoja pastaruosius išlaikyti ir apsaugoti sukurtus santykius. Esmine tokio elgesio priežastimi tampa vartotojo susitapatinimas su prekės ženklu, kitaip tariant vartotojas prilygina save prekės

ženklui ir jo turimoms savybėms, todėl **krizinė situacija kelia grėsmę ne tik prekės ženklui, tačiau ir pačio vartotojo savęs suvokimui**. Susidariusi situacija skatina vartotoją atsiriboti nuo neigiamos informacijos ir ieškoti savo įsitikinimus patvirtinančios, tokiu būdu siekiant išlaikyti sukurtus santykius. Būtent tokia pozicija vartotojus padaro atsparesniais neigiamai informacijai, su kuria susiduria. Manoma, kad kuo prekės ženklo ir vartotojo tarpusavio santykiai stipresni, tuo labiau pastarasis bus linkęs pateisinti prekės ženklą, o silpnų santykių atveju nauja neigiama informacija vartotojo sąmonėje sustiprins iškilusias abejones, neigiamas emocijas ir nepasitikėjimą prekės ženklu (Wu, 2011; Jeon, Baek, 2016). Prieš kriziniu periodu prekės ženklui identifikavus turimų santykių su vartotojais stiprumą galima numanyti pastarųjų reakciją ir galimus veiksmus (teigiamos informacijos paiešką), o tai prekės ženklui krizės metu leistų efektyviau reaguoti ir sumažinti patiriamą žalą.

Komunikacija. Krizės etape vykdoma komunikacija norima daryti įtaką vartotojų ir visuomenės interpretacijoms apie krizinę situaciją. Pati komunikacija gali būti suskirstyta į: prieš krizinę (besiorientuojančią į prevencines priemones), atsakomąją krizės metu ir po krizinę. Prekės ženklo komunikacija gali būti pasitelkiama, kai siekiama sumažinti galimus reputacijos nuostolius, išlaikyti vartotojų norą ir toliau pirkti prekės ženklo produktus bei užkirsti kelią komunikacijai iš „lūpų į lūpas“ (angl. *Word-of-mouth*) (Coombs, Holladay, 2014; Coombs, 2013). Svarbu paminėti, kad taip kaip komunikacija gali padėti sumažinti krizės nuostolius, taip ji gali tapti krizės sukėlėja, neatsakingai ar įžeidžiai komunikuodama su vartotojais, reklaminėse kampanijose pateikdama įžeidžių ar diskriminacinių elementų ir kita (Do ir kt., 2019).

Kalbant apie reputacijos išsaugojimą Coombs (2006) didelį dėmesį skyrė Situacinei krizių komunikacijos teorijai (SKKT) (angl. *Situational Crisis Communication Theory*), kurios naudojimas prekių ženkluams turėjo padėti išsaugoti reputaciją patiriamos krizės metu, sumažinti vartotojų pyktį bei kitus neigiamus įvykio padarinius. Autoriaus nuomone, vertinant krizinę situaciją ir planuojant komunikaciją svarbu ne tik įvertinti turimą reputaciją ir ar anksčiau įmonė nėra susidūrusi su krize, bet ir pasirinkti tinkamiausia **atsako strategiją**, kuris padėtų sumažinti neigiamus krizės padarinius.

Įvykus krizei suinteresuotos šalys iš prekių ženklų tikisi greitos reakcijos atsakant ir sprendžiant susidariusią situaciją (Do ir kt., 2019). Patys prekių ženklai suvokia, kad skirtingi krizės tipai gali sąlygoti ne tik skirtingą žalą prekės ženklui, bet ir nulemti nevienodą vartotojų reakciją (Wu, 2011). Dėl šios priežasties prekių ženkluams tampa svarbu atidžiai įvertinti situaciją ir pasirinkti individualiai kiekvienai situacijai tinkamiausią atsako strategiją, kurios pasirinkimą lemia suteikiamos informacijos apie įvykusią krizę lygis ir krizės prevencijos užtikrinimas (Li, Wei, 2016; Dutta, Pullig, 2011). Dutta ir Pullig (2011) labiausiai koncentravosi į tris esminius atsako variantus: neigimą, situacijos švelninimą (angl. *Reduction-of-offensiveness*) ir tinkamų veiksmų vykdymą (angl. *Corrective action*). Situacinės krizės komunikacijos teorijos (SKKT) autorius, kuris daug dėmesio skyrė prekės ženklo krizės tematikai pateikė tris pagrindines atsako strategijų grupes: neigimo, mažinimo ir sandorio. Svarbu pastebėti, kad kiekviena iš jų turi dar nuo dviejų iki penkių galimų atsakymų variantų, kurie tuo pačiu parodo, kokios pozicijos laikysis prekės ženklas (žr. 4 lent.).

4 lentelė. Prekės ženklo atsako strategijos (sudaryta autorės, remiantis Coombs, 2006; Dutta, Pullig, 2011)

Atsako strategijų grupės	Tikslas	Atsako strategija (užimama pozicija)	Veiksmai pagal dimensijas
Neigimas	Atsikratyti ryšio su krize, neigiant įvykusį incidentą.	<ul style="list-style-type: none"> • Puolimas – atakuojami asmenys, organizacijos ir kiti teigiantys, kad yra įvykusi krizė; • Neigimas – laikomasi pozicijos, kad joks krizinis incidentas neįvyko; • „Atpirkimo ožys“ – apkaltinamas įmonei nepriklausantis asmuo ar jų grupė, dėl kilusios krizės; 	<ul style="list-style-type: none"> • Visiškai nepaaiškinama situacija apie krizę; • Nekalbama apie prevencines priemones (nėra palanku produktų žalos krizės atveju);
Mažinimas	Sušvelninti situaciją, nukreipiant vartotojų dėmesį į padarytą mažą žalą mastą ar pateikiant kitos teigiamos informacijos apie krizę.	<ul style="list-style-type: none"> • Pasiteisinimas – minimalizuojama įmonės atsakomybė teigiant, kad tai buvo netyčiniai veiksmai arba kad įvykių nebuvo įmanoma sukontroliuoti; • Pagrindimas – minimalizuojama įvykio padaryta žala teigiant, kad buvo patirti maži sužalojimai ar nėra nukentėjusių; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pateikiamas paaiškinimas apie įvykusią krizę; • Nekalba apie preliminarias prevencines priemones (nėra palanku produktų žalos krizės atveju);
Sandoris	<ul style="list-style-type: none"> • Pasielgti teisingai ir tuo pačiu sumažinti galimą krizės žalą prekės ženklui, prisiimant atsakomybę ir atlyginant patirtus nuostolius vartotojams. • Pateisinti aukštus vartotojų lūkesčius, pagal kuriuos tikimasi tinkamo prekės ženklo sprendimo prisiimant atsakomybę ir ištaisant klaidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Integracija – išreiškia padėka suinteresuotoms šalims ir primenami ankstesni įmonės geri darbai bendruomenei, aplinkai ir pan. • Rūpestis – įmonė išreiškia susirūpinimą krizės metu nukentėjusiais; • Užuojauta – siūlomi produktai ar piniginė kompensacija nukentėjusiesiems; • Gailėjimasis – išreiškiamas apgailėstavimas dėl įvykusio incidento; • Atsiprašymas – prisiimama visa atsakomybė dėl krizės ir atsiprašoma suinteresuotų šalių; 	<ul style="list-style-type: none"> • Paaaiškinama krizinė situacija; • Pateikiamas detalus planas užtikrinantis vartotojams, kad krizė nepasikartos (palanku produktų žalos krizės atveju).

Neigimo strategija siekiama panaikinti bet kokį ryšį su krize ir atsikratyti atsakomybės dėl susidariusios situacijos (žr. 4 lent.). Pasirenkant šią strategiją atsisakoma apsvarstyti galimas prevencines priemones, o visuomenei ir kitoms suinteresuotoms šalims nėra pateikiama informacija apie krizę. Produktų žalos krizės atveju neigimo strategija mažina vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu ir saugumo jausmą. **Mažinimo strategijos** atveju prekės ženklas stengiasi sumažinti situacijos neigiamą poveikį pateikdamas pozityvios informacijos apie nukentėjusių asmenų arba žalą aplinkai nebuvimą bei imasi veiksmų susidariusiai situacijai sukontroliuoti. Vis dėlto, prekės ženklas nesvarsto galimų prevencinių priemonių, kurios produkto žalos krizės atveju vartotojų tarpe padėtų sukurti saugumo jausmą. Prekės ženklui pasirinkus **sandorio strategiją** išauga tikimybė atstatyti ar net sustiprinti turimą reputaciją, nes krizinės situacijos paaiškinimas, prevencinio plano pateikimas bei pagalbos ar atlygio siūlymas nukentėjusiesiems, vartotojų sąmonėje sužadina pasitikėjimo ir saugumo jausmą, taip sumažindamas krizės neigiamą poveikį prekės ženklo reputacijai ir santykiui su vartotoju. Claeys, Cauberghe ir Vynche (2010) teigimu, sandorio grupei priklausančios strategijos laikomos tinkamiausiomis ir turinčiomis daugiausiai potencialo sumažinti neigiamą krizės poveikį prekės ženklui. Aukščiau minėtas vartotojų polinkis ieškoti informacijos, patvirtinančios jų įsitikinimus apie prekės ženklą bei veiksmai, kurių tikimasi iš prekės ženklo, sustiprina įmonės atsako

strategijos svarbą, nes būtent prekės ženklo pasirinkta pozicija gali tapti palankia informacija vartotojams, kuri nuramins jų sąmonėje kilusias dvejonas prekės ženklu.

Žiniasklaida. Žiniasklaida ir socialiniai tinklai ne tik sukūrė galimybes prekės ženklo reputacijos kūrimui, bet ir tapo grėsme, galinčia ją sužlugdyti, todėl dažai teigiama, kad prekių ženklų krizė prasideda, kai neigiama ir nepalanki informacija pradeda plisti žiniasklaidos priemonėmis. Skaitmenizacija ir jos suteikta galimybė naujienomis ir savo nuomone dalintis su plačia auditorija tampa iššūkiu prekių ženklu, nes nežymios klaidos reklamos turinyje, įžeidžianti pardavimų skatinimo idėja ir netinkamas atsakymas vartotojams gali sukelti šurmulį ir paveikti visuomenės nuomonę bei greitai nulemti prekės ženklo krizę (Do ir kt., 2019). Žiniasklaida, kaip svarbus veiksnys krizės metu išryškėja, nes krizę perkelia į visuomenės lygmenį, kitaip tariant išplečia jos mastą ir įtraukia net su prekės ženklu nesusijusius asmenis (Ping, ir kt., 2014).

Coombs (2006), kalbėdamas apie vartotojų reakciją ir situacijos vertinimą, išskiria tris veiksnius: įmonės turėtų krizių istoriją; sukurta prieš krizinę reputaciją; ir įmonės atsaką. Pastarojo veiksnio atveju išryškinama žiniasklaida ir jos pozicijos svarba prekės ženklo atžvilgiu. Vartotojų vertinimas būna paveikiamas to, kaip žiniasklaida pateikia įmonę, kokią „etiketę“ jai užklijuoja, ar prekės ženklą vertina kaip susidariusių aplinkybių auką, suklydusią ir netyčia priėmusią netinkamą sprendimą, o gal priešingai, kaip aplaidžią ir neužkirtusią kelio krizės sukėlėją. Manoma, kad didžiausias neigiamas žiniasklaidos poveikis tikėtinas žemos reputacijos prekių ženklu, nes jos pateikiama nepalanki informacija apie prekės ženklą atitiks turimas vartotojų nuostatas, taip nesukeldama kognityvinio disonanso ir išlaikydama bei sustiprindama ne pačią geriausią vartotojų nuomonę apie prekės ženklą. Labai panašūs rezultatai matomi, kai kalbame apie neutralios reputacijos prekių ženklus, nes jų atsparumas žiniasklaidoje pateikiamai neigiamai informacijai laikomas tokiu pat pažeidžiamu, kaip žemos reputacijos prekių ženklų, o esmine to priežastimi tampa, tai kad vartotojai neturi aiškios pozicijos prekių ženklų atžvilgiu, todėl gauta informacija laikoma esminiu šaltiniu formuojančiu nuostatas vartotojų sąmonėje (Claeys, Cauberghe, 2015). Būtent žiniasklaida dėl turimo greičio ir plačios auditorijos pasiekimo galimybių kelia didžiausią grėsmę susidariusiai krizei galėdama ją eskaluoti tuo pačiu vartotojus priversdama susidariusią situaciją vertinti dar rimčiau (Goodman, Mei, Bansal ir Pang, 2010). Visgi, mokslinių šaltinių studija parodė ir priešingą požiūrį, kai būtent aukštos reputacijos įmonė patiria didesnę reputacijos žalą dėl vartotojų suformuotų aukštų lūkesčių (Helm, Tolsdorf, 2013). Šio požiūrio aspektu galima manyti, kad ir žiniasklaidos informacijos poveikis vartotojų elgsenai gali būti neigiamai reikšmingesnis, lyginant su vartotojų reakcija į neutralios reputacijos prekės ženklo krizę.

Analizuojant mokslinius šaltinius šio baigiamojo darbo tema, pastebimas dar vienas svarbus aspektas, t. y. kas pirmas inicijuoja informacijos pateikimą – žiniasklaida ar pati įmonė. Įvykus krizei vartotojai nori žinoti kas nutiko, o krizių ekspertai dažnai kalba apie šio įvykio sukeltą informacijos vakuumą, kur žiniasklaida imasi iniciatyvos, bandydama jį užpildyti, ir tapti kertiniu informacijos šaltiniu apie krizę. Įdomu tai, kad pačiai įmonei nesiimant veiksmų ir atsitveriant tylos siena nuo žiniasklaidos, iniciatyvos imsis kiti asmenys, kurie gali pateikti netikslią ir realią situaciją iškreipiančią informaciją (Coombs, 2007b). Arpan ir Roskos-Ewoldsen (2005) atliktas tyrimas analizuoja „griaustinio vagystės“ (angl. *Stealing thunder*) idėją, kuri apima pačio prekės ženklo iniciatyva informacijos apie krizę išplatšinimą prieš žiniasklaidai ją išviešinant. Autoriai nustatė, kad toks veiksmas prekės ženklui padėjo išsaugoti didesnę vartotojų pasitikėjimą ir leido jiems pateikti, o dar svarbiau - būti išgirstiems su savo įvykio versija. Priešingu atveju, žiniasklaidai pirmai paskelbus apie naujieną, ji sulaukia didesnio vartotojų pasitikėjimo, nes tampa pirmąją pranešusia apie įvykį, o

tai tuo pačiu veda prie didesnės žiniasklaidos svarbos krizės metu. Tyrimas dar kartą patvirtino didžiulę žiniasklaidos įtaką vartotojams krizės metu, kai ji tampa pirmuoju informacijos šaltiniu, taip įgydama didesnę vartotojų pasitikėjimą ir žiniasklaidai suteikdama svarbų vaidmenį prekės ženklo ir vartotojo tarpusavio santykiuose krizės metu.

Reputacija. Reputacija laikoma ne tik įmonės turtu, bet ir veiksniumi galinčiu turėti teigiamos įtakos įmonės konkurencingumui rinkoje. Viena svarbiausių reputacijos įtakos zonų galima laikyti vartotojų pasitikėjimą, kuris ne tik padeda užmegzti kontaktą su vartotojais ir išvystyti santykius (Šmaižienė, 2008; Afzal ir kt., 2010; Chang, 2013;), bet ir prisideda prie jų lojalumo kūrimo (Chang, 2013; Gul, 2014). Reputacijos svarba skirtingose verslo srityse gali būti nevienoda. Ji tampa ypač reikšminga paslaugų sektoriuje, nes jame yra teisingiau pirma parduoti savo reputaciją, o tik tada siūlyti paslaugą. Prekės ženklo reputacija neapsiriboja tik pasitikėjimo sukūrimu, ji gali prisidėti prie vartotojų pasitenkinimo (Gul, 2014), strateginių tikslų pasiekimo (Šmaižienė, 2008), investuotojų ir žmogiškojo kapitalo pritraukimo, palankių asociacijų (Altinok, 2014) bei tiesiogiai arba netiesiogiai veikti vartotojų lojalumą (Gul, 2014; Altinok, 2014).

Viena didžiausių aukštos reputacijos naudų atsiskleidžia krizės metu, kai prekių ženklai, kurie prieš krizę turėjo aukštesnę reputaciją, po kriziniame etape ir toliau ją išlaiko aukštesnę, nei tie, kurių prieš krizinę reputacija buvo žema (Coombs, Holladay, 2006; Claeys, Cauberghe, 2015). Esminė tokio rezultato priežastis yra aukštos reputacijos skatinimas vartotojus atlaidžiau žiūrėti į krizinę situaciją arba priešingai, juos būti kritiškesniais. Kalbėdami apie prekės ženklo krizę dažnai kalbame apie jos įtaką reputacijos sumažėjimui, tačiau šis ryšys nėra vienkryptis, nes reputacija gali daryti įtaką ryšiui tarp krizės ir vartotojų lojalumo ar daugelio kitų kintamųjų (Helm, Tolsdorf, 2013). Claeys ir kt. (2010) pažymi, kad reputacija daugiau nukenčia, kai susiduriama su žmogiškosiomis klaidomis, kurių buvo galima išvengti. Vis dėlto, didelis reputacijos pažeidimas prekės ženklą po kriziniame etape gali vesti prie rebrandingo, taip bandant naujai susikurti reputaciją ir santykius su vartotojais (Ahmad, Shaari, 2017). Nors daug kalbama apie reputacijos vaidmenį krizės metu, tačiau didžiausia reputacijos svarba atsiskleidžia tik po kriziniame etape, kai jos dėka prekės ženklo atsigavimas vyksta sparčiau. Be to, mokslininkų teigimu reputaciją galima laikyti, kaip vieną iš esminių aureolės efekto (angl. *Halo effect*) susidarymo priežasčių (Coombs, Holladay, 2006). Nepaisant to įvairūs mokslininkai skirtingai vertina aureolės efektą ir jo pasireiškimą, tačiau dėl reiškinio neapčiuopiamumo ir gaunamų skirtingų rezultatų neprieinama konsensuso apie aureolės efekto įtaką prekės ženklui krizės metu ir po kriziniame atsistatymo etape. 5 lentelėje pateikiamas aureolės veikimo principas.

5 lentelė. Aureolės veikimo principas (sudaryta autorės remiantis Traut-Mattausch ir kt., 2004; Coombs, Holladay, 2006; Claeys, Cauberghe, 2015)

Aureolės veikimo principai	
Aureolė, kaip abejonės privalumas (angl. <i>Halo as benefit of the doubt</i>)	Aureolė, kaip skydas (angl. <i>Halo as shield</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Nauda pasireiškia per vartotojo sąmonėje sukuriamą abejonę; • Vartotojų turėtas teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu tampa „aureole“, kuri vartotojų sąmonėje sumažina prekės ženklo kaltę ir atsakomybę. Kitaip tariant abejojama prekės ženklo kaltumu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aureolė, kaip skydo veikimas laikomas lūkesčių patenkinimo psichologiniu fenomenu; • Vartotojai yra nelinkę keisti lūkesčių prekės ženklo atžvilgiu, todėl pasirenka ignoruoti neigiamą informaciją, o kartais net akivaizdžius faktus, susifokusuojant į teigiamus įmonės aspektus.

Aureolės egzistavimo ir veiksmingumo šaltiniu laikomas palankus vartotojų požiūris į prekės ženklą (turima reputacija). Dalis mokslininkų laikosi nuostatos, kad per įmonės veiklos periodą sukurtas reputacijos kapitalas krizės metu padeda ne tik mažiau nukentėti, bet ir greičiau atsigauti. Remiantis aureolės efektu, prekės ženklo turima aukšta reputacija vartotojus veda prie neigiamos informacijos ignoravimo, siekiant išvengti kognityvinio disonanso, kurį sukelia nauja įsitikinimų neatitinkanti informacija. Pateiktas efektas gali veikti dviem pagrindiniais principais: vartotojų sąmonėje sukeldamas abejonę dėl prekės ženklo kaltumo arba sukurdamas skydą iškeltiems lūkesčiams pateisinti (žr. 5 lent.). Vis dėlto, mokslininkai pastebi, kad atlikti tyrimai turi tam tikrų trūkumų neleidžiančių galutinai patvirtinti aureolės efekto veiksmingumo. Galima daryti prielaidą, kad aukšta reputacija ir aureolės efektas paskatina vartotojų šališkumą, o tai prekės ženklui padeda apsisaugoti ir mažiau nukentėti.

Gilesnė visų išskirtų veiksmų analizė padėjo aiškiau apibrėžti jų įtaką prekės ženklo krizei. Prieš krizinio etapo atveju asociacijų ir santykių stiprumo poveikis pateikiamas 6 lentelėje.

6 lentelė. Prieš krizinio etapo veiksniai ir jų poveikis (sudaryta remiantis išanalizuota literatūra)

Veiksny	Pobūdis	Situacija ir jos rezultatas
Asociacijos	Nauda grįstos	Numanoma krizė bus susijusi su produktų kokybe, aptarnavimu ir kt. Poveikis: kyla didesnė rizika, kad ištikus krizei bus sulaukta neigiamo vartotojų vertinimo ir pasmerkimo.
	Vertinamosios	Krizė galimai susijusi su prekės ženklo elgesiu patikimumu ir kt. Poveikis: vertybių krizės atveju sulaukiama neigiamos vartotojų reakcijos.
Santykių stiprumas	Stiprūs	Įvykus krizei vartotojai keltų aukštus lūkesčius ir taptų mažiau atlidūs. Pveikis: neigiama vartotojų reakcija ir santykių nutraukimo grėsmė.
		Krizės atveju vartotojai nori išsaugoti santykius, nes prilygina save prekės ženklui. Poveikis: ieškoma savo įsitikinimus patvirtinančios informacijos, siekiant išlaikyti santykius.
	Silpni	Didėja rizika, kad įvykus krizei vartotojų sąmonėje kils abejonės prekės ženklu. Poveikis: Susidūrus su neigiama informacija tikėtinas vartotojų turimų abejonių ir kt. sustiprėjimas, kuris veda prie santykių nutraukimo.

Prieš krizinis etapas daugiausiai orientuojasi į esamos situacijos įvertinimą ir pasiruošimą kriziniam etapui. Šiame etape prekės ženklui išsiaiškinus vartotojų turimas asociacijas ir tarpusavio santykius bei kaip šiems veiksniams keičiantis kinta vartotojų reakcija, galima efektyviau pasiruošti sekančiam etapui. Numatoma vartotojų reakcija prekės ženklui padeda tinkamai reaguoti ir jau sekančio etapo metu sumažinti patiriamą žalą. Prieš krizinis etapas dažnai tik signalizuoja apie galimos krizės kilimą, tačiau nereiškia pačios krizės, kai sprendžiasi prekės ženklo likimas.

7 lentelė. Krizinio etapo veiksniai ir jų poveikis (sudaryta remiantis išanalizuota literatūra)

Veiksny	Pobūdis	Situacija ir jos rezultatas
Komunikacija ir atsako strategijos	Neigimas	Prekės ženklas neigia įvykusią krizę ir savo kaltę. Poveikis: neigiama vartotojų reakcija į prekės ženklo veiksmus produktų žalos krizės atveju.
	Mažinimas	Pateikiama teigiama informacija apie mažą krizės žalą vartotojams. Poveikis: tikėtina ne palanki vartotojų reakcija kilus produktų žalos krizei.
	Sandoris	Atlyginama vartotojų patirta žala, prisiimama atsakomybė. Poveikis: palankus vartotojų vertinimas prekės ženklo atžvilgiu ir mažesni neigiami padariniai prekės ženklui.

7 lentelės tęsinys. Krizinio etapo veiksniai ir jų poveikis (sudaryta remiantis išanalizuota literatūra)

Veiksny	Pobūdis	Situacija ir jos rezultatas
Žiniasklaida	Neigiama informacija	Žiniasklaidai pirmiau pateikus informaciją vartotojams. Poveikis: mažėja pasitikėjimas prekės ženklu ir auga žiniasklaida, kuri gali keisti vartotojų požiūrį ar elgseną, didinti krizės rimtumą ir žalą prekės ženklui.
		Žiniasklaida pateikia informaciją po prekės ženklo situacijos paaiškinimo. Poveikis: prekės ženklui pavyksta išsaugoti didesnę vartotojų pasitikėjimą, bet žiniasklaidos įtaka išlieka didelė.
	Teigiama informacija	Prekės ženklą vertinant kaip nukentėjusį, aplinkybių auką. Poveikis: palankus vartotojų vertinimas ir mažesnė žala prekės ženklui.

Krizinis etapas laikytinas svarbiausiu, nes jame situacija pasiekia aukščiausią tašką ir sprendžiasi prekės ženklo baigtis. Prieš krizinis etapas atskleidė, kad santykių stiprumo ir asociacijų nustatymas orientuojasi būtent į toliau sekantį krizinį etapą, kurio suvaldymui ruošiamasi. Šiame etape prekės ženklas turi imtis realių veiksmų, reaguoti greitai ir efektyviai atsakyti į krizę pasirinkdamas tinkamiausią atsako strategiją (žr. 7 lent.). Krizinis etapas itin svarbus ir dėl to, kad jame atsiranda žiniasklaida, kuri būdama nekontroliuojama įneša nuspėjamo krizinei situacijai. Be to, ji pasižymi itin didele įtakos galia keičiant vartotojų požiūrį ir elgseną (Goodman ir kt., 2010; Do ir kt., 2019). Žiniasklaida šiame etape tampa esminiu informacijos šaltiniu vartotojams, todėl sulaukia didesnio jų pasitikėjimo, taip didindama savo įtaką pastariesiems. Nepaisant prekės ženklo atsako strategijos, didžiausia galima grėsmė svarbiausiame krizės etape reikalaujanti didelio prekės ženklo dėmesio ir gilesnės analizės tampa žiniasklaida.

8 lentelė. Po krizinio etapo veiksniai ir jų poveikis (sudaryta remiantis išanalizuota literatūra)

Veiksny	Pobūdis	Situacija ir jos rezultatas
Reputacija	Aukšta	Krizės metu reputacija nukentė mažiau, todėl po kriziniame etape ji išlieka aukštesnė. Poveikis: po kriziniame etape jaučiama mažesnė žala, o prekės ženklas atsigauna sparčiau.
	Žema	Reputacija dar labiau pablogėja. Poveikis: jaučiama didesnė žala, sunkiau atsigauti ir atstatyti reputaciją.

Po kriziniame etape didžiausios vartotojų ir žiniasklaidos emocijos atslūgsta, o prekės ženklas įsivertina patirtą žalą bei nuostolius reputacijai. Šis etapas atsigręžia į krizinį laikotarpį ir jame patirtą žalą. Kaip minėta, prekės ženklo turėta aukšta prieš krizinę reputacija padeda patirti mažesnius nuostolius (žr. 8 lent.). Šiame etape reputacija tampa itin svarbiu veiksmu, nes padeda greičiau ir lengviau atsistatyti po patirtos krizės.

Apibendrinant išanalizuotus svarbiausius skirtingose prekių ženklo krizės etapuose veikiančius veiksmus buvo išsiaiškinta, kad nepaisant prieš krizinio etapo svarbos ir jame didžiausią įtaką turinčių veiksmų, esminiu jos tikslu tampa pasiruošimas krizės etapui ir jame laukiančiai vartotojų reakcijai. Po krizinis laikotarpis, taip pat atsigręžia į krizinį etapą, nes jame buvo patirta esminė žala, kurią stengiamasi pataisyti. Būtent krizės etapas laikomas svarbiausiu, nes jame prekės ženklas turi greitai reaguoti į situaciją ir imtis realių veiksmų, siekdamas išsaugoti save ir turimus vartotojus. Minimas etapas svarbus ir dėl to, nes jame įsiterpia žiniasklaida, kuri apsunkina situaciją pateikdama informaciją visai visuomenei ir taip ją įtraukdama. Visuomenei, kuri neturi tiesioginės patirties su prekės ženklu, žiniasklaida tampa patikimesniu šaltiniu, pateikiančiu bendrą krizės vaizdą, todėl

vartotojai ir visa visuomenė tampa greičiau paveikiami gautos informacijos. Žvelgiant iš prekės ženklo perspektyvos žiniasklaidos kontrolė yra neįmanoma, todėl jos reakcija tampa svarbiu veiksmu, galinčiu suformuoti neigiamą vartotojų ir visos visuomenės reakciją, sustiprinti krizę ir nulemti jos baigtį. Žiniasklaida pateikdama informaciją apie prekės ženklą gali keisti vartotojų turėtą požiūrį apie prekės ženklą, o dėl to jam kiltų grėsmė prarasti turimus vartotojus. Atsižvelgiant į tai, kad šio veiksnio kontrolė neįmanoma arba galima tik iš dalies ir į tai, kad jai išitraukus krizę pasiekia visą visuomenę, taip išplėsdama krizinę situaciją, svarbu išsamiau išanalizuoti žiniasklaidos informacijos aspektą.

2.3. Žiniasklaidos informacijos vaidmuo visuomenei ir prekės ženklui jo krizės metu

Veiksnių analizė skirtinguose krizės etapuose padėjo nustatyti, kad krizinis etapas išsiskiria savo svarba, nes jame sprendžiasi prekės ženklo likimas, o didžiausia svarba tenka žiniasklaidai. Pastaroji krizės metu tampa esminiu informacijos šaltiniu vartotojams ir visuomenei, galinčiu pakeisti jų turimas nuostatas ir elgesį. Atsižvelgiant į tai šiame poskyryje giliau analizuojama, žiniasklaidos ir visuomenės sąsajos.

Prieš prasidedant skaitmenizacijos laikams vienintelis būdas, kuriuo vartotojai galėjo išreikšti nepasitenkinimą prekės ženklui buvo tiesioginis susisiekimasis su įmone arba papasakojimas labai ribotam ir tuo pačiu santykinai mažam skaičiui aplinkinių, taip realiai nesukeliant didesnių sunkumų pačiam prekės ženklui. Esmine to priežastimi tapo tuo metu vyravusi situacija, nesukurdavusi palankios terpės eskaluoti neigiamą informaciją apie prekės ženklą (Rauschnabel, Kammerlander, Ivens, 2016). Nepaisant to, prasidėjusi sparti komunikacinių technologijų plėtra ir greitas jos įsisavinimas visuomenėje sudarė galimybes ne tik pasiekti didesnes vartotojų gretas panaikinant geografines sienas, bet tuo pačiu sukūrė palankią terpę skandalų kilimui (Lakshmi, Muthumani, 2014). Dar svarbiau buvo tai, kad tradicinės žiniasklaidos priemonėse pateikiama informacija atvaizdavo tuo metu vyravusią vienkryptę komunikaciją, tačiau pati žiniasklaida pasižymėjo profesionalumu ir siekiu visuomenei aktualias naujienas pateikti objektyviai. Būtent pastarojo veiksnio stoka vis dažniau pastebima internetiniuose naujienų portaluose (Goodman ir kt., 2010), bet nepaisant to, žiniasklaida išlieka vienu esminiu, jei ne pagrindiniu kanalu, pritraukiančiu ir išlaikančiu dideles visuomenės gretas, jiems pateikiant informaciją greitai ir išsamiai (Fan, Geddes, Flory, 2013). Be to, naujoji žiniasklaida ir jos vykdoma komunikacija tapo interaktyvi, įgalinanti visą visuomenę ir skatinanti jų komentarus, diskusiją bei kitas reakcijas. Reikėtų nepamiršti fakto, kad internetinėje erdvėje pateikiamos naujienos ten išlieka visam laikui, todėl vartotojai, ieškodami informacijos apie konkrečius prekės ženklus, gali susidurti su netikėta ir ne visada teigiama informacija. Tokia situacija parodo, kad įmonės padaryta klaida, ypač įvykusi krizė, pažymės prekės ženklą, o susiklosčius panašiai situacijai, neigiama informacija bus vėl panaudota ir turės dar didesnės žalos nei anksčiau (Goodman ir kt., 2010). Mokslininkams analizuojant prekių ženklų krizes ir galimą jų valdymą išryškinama, žiniasklaida dėl jos greitos ir plačios informacijos sklaidos, kuri palankiomis prekės ženklui sąlygomis ir pateikta teigiama informacija gali padėti apsaugoti krizės kamuojamą įmonę. Priešingu atveju gali būti sugeneruotas kitoks rezultatas, kai pasklidus neigiamai informacijai bus sukeltos vartotojų abejonės ir kritiškas vertinimas (Coombs, 2007b).

Daugelis prekių ženklų žiniasklaidą matė kaip galimybę, padedančią didinti žinomumą, lengviau pasiekti vartotojus ir tuo pačiu formuoti jų požiūrį, tačiau pamiršo apie kitą, žalingą jos pusę, kur žiniasklaida gali eskaluoti kylančias krizes ar kitas visuomenės dėmesį pritraukiančias temas vedina savų sumetimų. Tai rodo, kad žiniasklaida ir jos valdomi naujienų portalai turi ne tik greičio, bet ir

norimo turinio dažnumo privalumą prieš prekių ženklus, o tai patvirtina naujienų portalų, kaip palankios prekių ženklų krizės eskalacijai tarpės egzistavimą (Goodman ir kt., 2010). Reikėtų pastebėti, kad daugelio mokslininkų darbuose daugiau dėmesio skiriama vartotojams ir jų reakcijai, tačiau Bennett ir Kottasz (2012) atkreipia dėmesį, kad vartotojai yra visuomenės dalis, o pastaroji gali daryti stiprų poveikį pačiam prekės ženklui. Savo ruožtu, visuomenė prisideda prie situacijos aštrinio, tuo pačiu veikdama ir prekės ženklą: didindama neigiamą komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, sukeldama finansinius nuostolius ir prisidedama prie kitų visuomenės narių t. y., prekės ženklo vartotojų požiūrio pokyčių (Bennett, Kottasz, 2012). Manoma, kad visuomenės įgalinimas ne tik priimti jai siunčiamą informaciją, bet tuo pačiu ja dar plačiau dalintis prailgina krizinį periodą, todėl įvykiams apimus žiniasklaidoje, visuomenėje vis dar gali būti jaučiami krizės atgarsiai (Goodman ir kt., 2010). Prekių ženklu svarbu suprasti, kad žiniasklaidos poveikis joms gali būti teigiamas arba neigiamas. Būtent krizės metu prekių ženklų kova tampa sudėtinga ypač, kai ji pritraukia žiniasklaidos dėmesį, nes pastaroji „maitina“ visuomenės susidomėjimą, o tai pajautusi žiniasklaida susidariusią situaciją gali išnaudoti siekdama aukštesnių reitingų ir kitų sau palankių rodiklių augimo (Balakrishnan, 2011). Kriziniu laikotarpiu tampa svarbu, koks bus žiniasklaidos vaidmuo ir kokią įtaką turės, nes ji gali tapti nukentėjusio prekės ženklo sąjungininke ir padėti jam išsigelbėti, sunaikinti prekės ženklą ir plačiau atverti duris konkurentams arba priešingai – pakenkti visai produktų kategorijai (Siomkos ir kt., 2010).

9 lentelėje pateikiamas žiniasklaidos poveikis, kuris pastebimas įvairių autorių moksliniuose darbuose, daugiausiai dėmesio skiriant neigiamai informacijai. Manoma, kad būtent ji išsiskiria savo kuriama žala prekės ženklui, per vartotojams daromą įtaką.

9 lentelė. Žiniasklaidos informacijos poveikis prekės ženklui krizės metu (sudaryta autorės remiantis išanalizuota mokslinė literatūra)

Žiniasklaidos neigiama informacija	Žala prekės ženklui
	<ul style="list-style-type: none"> • Neigiama vartotojų ir visuomenės reakcija: <ul style="list-style-type: none"> ○ Abejonės; ○ Išdavystės jausmas; ○ Kritiškas vertinimas; ○ Požiūrio keitimas prekės ženklui nepalankia linkme; ○ Elgsenos pokyčiai (įtaka pirkimo sprendimui); • Vartotojų nuostatų keitimasis; • Neigiamų asociacijų formavimasis; • Finansiniai nuostoliai (pardavimų paklausos mažėjimas ir kt.); • Padidėjęs krizės mastas, galintis paliesti visą industriją; • Vartotojų preferencijų pokyčiai prekės ženklui nepalankia linkme;
Žiniasklaidos teigiama informacija	Nauda prekės ženklui
	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojų, neturinčių neigiamos nuostatos perorientavimas prekės ženklui palankia linkme, kitaip tariant požiūrio keitimas; • Patiriamos krizės sušvelninimas;

Prekės ženklu reikia nepamiršti, kad kylančios krizės nėra izoliuotos nuo išorės veiksnių, o tai sąlygoja neišvengiamą žiniasklaidos įsikišimą (Yannopoulou ir kt., 2011). Mokslininkai pastebi, kad krizės metu tampa svarbus prekių ženklui tenkantis žiniasklaidos susidomėjimo intensyvumas ir apie kilusią problemą pateikiamos informacijos kiekis (Bilal, Idrees, 2017). Liu ir Shankar (2015) teigimu, didesnis žiniasklaidos dėmesys krizės metu iššaukia aukštesnę neigiamą vartotojų reakciją į prekės ženklą patyrusį krizę, kuris neišvengiamai jaučia didesnius neigiamus krizės padarinius (paklausos mažėjimą, vartotojų preferencijų persiskirstymą ir pan.). Reikia nepamiršti fakto, kad žiniasklaidos

įsitraukimas gali išplėsti krizės mastą ir paliesti visą industriją arba įtraukti kitas institucijas, pavyzdžiui, kilusi jogurto produktų krizė gali paveikti visą maisto produktų rinką, tuo pačiu paliesdama maisto inspekcijos institucijas, valstybines organizacijas bei pačios įmonės socialinę atsakomybę (Yannopoulou ir kt., 2011).

Pastebima, kad kai kurie vartotojai yra labiau linkę pasitikėti žiniasklaidos publikuojama informacija, o ne prekės ženklo pateikiama situacijos apžvalga (Liu, Shankar, 2015). Tokia situacija veda prie išaugusios žiniasklaidos galios pakeisti ar net naujai formuoti vartotojų požiūrį su pateikiama nauja informacija. Žiniasklaidos įgalinimą sąlygoja žmonių noras suprasti, vertinti ir atsakyti į įvykius ar problemas. Dar svarbiau, kad žiniasklaida gali pateikti tokios informacijos, kurią vartotojai gali panaudoti norėdami pakeisti jau turimas nuostatas arba priešingai jas patvirtinti ir sustiprinti. Situacijose, kai žiniasklaida pateikia neigiamą informaciją, grėsmės lygis vartotojų turimoms palankioms nuostatoms dar labiau išauga. Iškilus pavojui masinė žiniasklaida laikosi panašios strategijos ir visuomenei pateikia ne visiškai tiksliai, o tam tikrais atvejais net perdėtą informaciją, siekdama pritraukti skaitytojus ir juos paveikti (Siomkos ir kt., 2010). Fan, Geddes ir Flory (2013) teigia, kad žiniasklaida, laikydamasi teigiamos pozicijos (pateikdama prekės ženklui palankią informaciją), vartotojus, turinčius neigiamą nuostatą apie prekės ženklą, geba perorientuoti į neutralią poziciją. Pastebima, kad žiniasklaida taikliai numato, kaip visuomenė reaguos į pateiktą problemą, o tai leidžia efektyviau išnaudoti susidariusią situaciją (Siomkos ir kt., 2010).

Nemažas ryšys matomas tarp prekės ženklo pasirenkamos atsako strategijos ir žiniasklaidos veiksmų. Kritikai ir žiniasklaida įdėmiai stebi prekės ženklo atsaką krizės metu, vertindami situaciją ir pasirinkdami, kaip geriausia reaguoti (Greysler, 2009). Tuo tarpu tam tikru neigiamos informacijos apie prekės ženklą žiniasklaidoje kurstytoju gali tapti ir nepalanki prekės ženklo reputacija. Tokioje situacijoje žiniasklaidos galia išauga, nes pateikus neigiamą informaciją ne tik bus sulaukta daugelio visuomenės reakcijų, bet tuo pačiu bus sustiprinta neigiama nuostata apie prekės ženklą ir paintensyvinta krizinė situacija (Siomkos ir kt., 2010). Neigiamos naujienos ir jų plitimas, net kai kalbame apie vartotojų mylimus prekių ženklus, sukelia bruzdesį vartotojų sąmonėje ir paveikia jų pirkimo sprendimus (Sago, Hinnenkamp, 2014).

Monga ir John (2008) teigimu, vartotojų reakcija į neigiamą informaciją žiniasklaidoje gali priklausyti ir nuo jiems būdingo mąstymo stiliaus, kurį galima suskirstyti į analitinį ir holistinį. Pirmuoju atveju vartotojai krizinę situaciją vertina siauriau, susikoncentruodami į jiems pateiktą informaciją žiniasklaidoje ir krizės kaltę priskirdami įmonei. Holistiniu mąstymo stiliumi pasižymintys vartotojai linkę atsižvelgti į išorės kontekstą ir žvelgti plačiau bandydami susidaryti bendrą vaizdą, o ne tik pasikliauti gauta informacija. Toks situacijos vertinimas skatina pastarųjų polinkį mažiau keisti savo požiūrį ir įsitikinimus apie prekės ženklą, kai susiduriama su neigiama informacija.

Analizuojant žiniasklaidos poveikį vartotojams prekės ženklo krizės metu svarbu atkreipti dėmesį, kad iš esmės vartotojai tiesiogiai susidūrę su krize, reaguoja vienaip, tuo tarpu kai kalbama apie visuomenę, žiniasklaidos informacija tampa tam tikra vieta, kur pastarieji susiduria su prekės ženklu. Yannopoulou ir kt., (2011) analizavo žiniasklaidos įtaką abiem atvejais, vertindami, kaip kinta vartotojų požiūris ir elgsena prekės ženklo atžvilgiu. Mokslininkai nustatė, kad vartotojai, kurie buvo tiesiogiai paliesti prekės ženklo krizės tampa supratingesni, užjaučiantys, stengiasi krizės kilimo kaltę nukreipti nuo prekės ženklo. Tuo pačiu tyrimas patvirtina, kad vartotojų nuostatos lieka nepakitę, tačiau kurį laiką jie vengia pirkti to prekės ženklo produktus. Situacija stipriai pakinta, kai vartotojai

pirmiausia sužino apie krizę iš žiniasklaidos. Pastebima, kad žiniasklaidos įsikišimas priverčia vartotojus dvejoti, jaustis neužtikrintais, bijoti, pykti, keisti požiūrį ir kvestionuoti turėtą pasitikėjimą prekės ženklu. Būtent tada vartotojų sąmonėje pradeda formuotis neigiamos asociacijos, susiejančios įvykusių krizę su prekės ženklu. Manoma, kad neigiama vartotojų reakcija būna sąlygota krizės išviešinimo, nes žiniasklaidos įsikišimas vartotojus priverčia situaciją vertinti kur kas rimčiau nei pirmuoju atveju. Ping, Jinbo, Haq ir Ishaq (2014) orientavosi į visuomenę ir pastebėjo, kad atvejais, kai pateikiama neigiama informacija, ji įgauna didelę galią visuomenės dalyje, kuri nėra gerai pažįstama su prekės ženklu, taip prisidėdama prie visuomenės neigiamo požiūrio formavimosi. Būtent visuomenėje susiformavęs neigiamas požiūris sumažina prekės ženklo sukurtą pasitikėjimą bei vartotojų atveju keičia, o likusios visuomenės atveju formuoja naujas, prekės ženklu nepalankias asociacijas. Verta paminėti, kad Yannopoulou ir kt. (2011) tyrime analizuotas žemu vartotojų įtraukimu ir maža kaina pasižyminčio produkto prekės ženklą, kas analizuojant leido daryti prielaidą, kad žiniasklaida krizės metu tapo esminiu vartotojų ir visos visuomenės informacijos šaltiniu, o tai sustiprino pastarųjų pasitikėjimą jiems pateiktais faktais apie krizę. Mokslininkų atliktas tyrimas patvirtina, kad žiniasklaida vaidina kritinį vaidmenį, nes jos suinteresuotoms šalims pateikta informacija inicijuoja netiesioginę patirtį ir formuoja suinteresuotų šalių požiūrį, tuo pačiu sustiprindama krizės rimtumą vartotojų akyse (Ahmad, Shaari, 2017). Tai leidžia daryti prielaidą, kad dėl tiesioginio kontakto su prekės ženklu nebuvimo vartotojai ir visuomenė tampa lengviau pažeidžiami ir žiniasklaidai tampa lengviau formuoti jų požiūrį apie įvykusę krizę.

Backhaus ir Fischer (2016) atliktas tyrimas orientavosi į prekės ženklo krizės įtaką vartotojų suvokimui. Autoriai išskyrė dvi moderatorių grupes: krizės charakteristika ir prekės ženklo charakteristika. Poveikis vartotojų suvokimui buvo matuojamas per prekės ženklo gautą dėmesį (kiek buvo girdėta neigiamos ar teigiamos informacijos) bei prekės ženklo stiprumą. Gauti rezultatai parodė, kad krizės metu didėjant dėmesiui prekės ženklu, mažėja pastarojo stiprumas. Svarbu atkreipti dėmesį, kad tiek pirmojo rodiklio augimo, tiek prekės ženklo susilpnėjimo atveju žiniasklaidos įtaka buvo didžiausia. Be to, jos poveikis pasireiškė ne tik trumpuoju periodu, tačiau ir ilgalaikėje perspektyvoje.

Pullig, Netemeyer ir Biswas (2006) teigimu, krizės metu dažniausiai susiduriama su neigiama žiniasklaidos informacija, kuri gali apeliuoti į skirtingus prekės ženklo trūkumus. Panašiai, kaip krizės tipų atveju ji pateikiama atsižvelgiant į prekės ženklo produkto nesėkmę (kas būdinga produktų žalos krizei) arba į etines problemas (dažnai pasitaiko vertės krizės atveju). Li, Liu ir Xian (2018) sutikdamas, kad žiniasklaidos pateikiamoje informacijoje gali pasireikšti koncentracija į minėtas sritis, jų pagrindu išskiria neigiamos informacijos orientaciją į prekių ženklo gebėjimų stoką arba amoralumą (žr. 5 pav.).



5 pav. Žiniasklaidos neigiamos informacijos „įrėminimo“ kryptys (sudaryta remiantis Li, Liu ir Xian, 2018)

Įvykusi krizė į situaciją įtraukia žiniasklaidą, kuri savo ruožtu gali sukurti „įrėminimo“ efektą (angl. *Frame effect*). Jis tapo ne vieno mokslininko tyrimų objektu, tačiau tik nedidelė dalis mokslininkų jį analizavo marketingo kontekste. „Įrėminimo“ efektas atspindi, kad visuomenės sprendimo priėmimas priklauso nuo to, kokia informacija pateikiama: teigiama ar neigiama, nes reaguodami į tai vartotojai atsiriboja nuo jiems būdingo racionalumo ir tiki naujai pateiktais faktais (McFarland, 2011; Li ir kt., 2018). Li ir kt., (2018) šį efektą analizuoja prekės ženklo krizės metu, kai susiduriama tik su neigiama informacija, kuri nukreipia į krizę patyrusio prekės ženklo gebėjimų stoką arba amoralumą. Krizės metu žiniasklaida gali skirtingai vertinti situaciją, o naujienu portalai informaciją pateikti atliepiant į vieną iš dviejų minėtų kryptų, todėl visuomenės gretose formuosis skirtingas situacijos pažinimas. Mokslininkų teigimu iš dalies nuo krizės tipo gali priklausyti žiniasklaidoje pasirodančios neigiamos informacijos kryptis, kuri gali būti apie prekės ženklo gebėjimus arba amoralų elgesį, tačiau taip pat tikėtina, kad žiniasklaidoje vyraus abi kryptys. Pirmuoju atveju išryškintamas įmonės nesugebėjimas kontroliuoti gamybos procesų vedančių prie produktų kokybės problemų ir pan., tai glaudžiai koreliuoja su produktų žalos krize, kuri taip pat atsiremia į produktų kokybės nesėkmę. Antruoju atveju kalbama apie naudojamas nekokybiškas ar net kenksmingas žaliavas, siekiant asmeninės naudos, galimybės sumažinti produktų kainą ir kita. Būtent amoralus elgesys gali būti sietinas su prekės ženklo vertės krize, nes paliečiami neapčiuopiami prekės ženklo atributai, aplinkosauga, socialinė atsakomybė ir kita. Žiniasklaida pasirinkdama poziciją priverčia visuomenę situaciją vertinti žvelgiant iš tos pačios perspektyvos ir atsižvelgti ar prekės ženklo veiksmi nebuvo vedini asmeninių interesų, nesugebėjimo kontroliuoti produktų gamybos procesą ir kita (Xie, Peng, 2009). Li ir kt., (2018) pastebi, kad minėtas „įrėminimo“ efektas turi stipresnį poveikį, kai vartotojai pasižymi žemesniais kognityviniais poreikiais, nes jie lengviau ir be gilesnių analizų priima pateikiamą informaciją. Be to, esminiu tyrimo akcentu tampa tai, kad žiniasklaidai pateikiant neigiamą informaciją, nukreiptą į prekių ženklų amoralumą jaučiamas stipresnis neigiamas poveikis vartotojams, kurių pasitikėjimą prekių ženklams atgauti tampa sudėtinga.

Fan, Geddes ir Flory (2013) teigė, kad žiniasklaida gali keisti vartotojų preferencijas, nes pateikia informaciją, kurią pastarieji naudoja siekdami supranti susidariusią situaciją ir pasirinkti, kaip į ją atsakyti. Tai sąlygoja, kad žiniasklaidos pateikiama informacija gali prasiskverbti į jau vartotojų turimus įsitikinimus ir juos pakeisti. Mokslininkai atliktu tyrimu ir išanalizuotais skirtingais žiniasklaidos kanalais siekė išsiaiškinti:

- ideodinaminio modelio gebėjimą prognozuoti vartotojų nuomonių pokyčius laike, kai susiduriama su neigiama ir teigiama informacija iš žiniasklaidos;
- kokia žiniasklaidos forma (spausdinta, skaitmeninė ir pan.) labiausiai veikia vartotojus ir geriausiai leidžia prognozuoti jų reakciją;

Pirmuoju atveju gauti rezultatai įrodė stiprų žiniasklaidos poveikį vartotojams ir jų nuomonės pokyčiams. Padaryta prielaida, kad žiniasklaida gali prognozuoti visuomenės poziciją krizinio ar kito svarbaus įvykio metu, taip turėdama galią manipuliuoti situacija. Antruoju atveju pastebėtas stipresnis *online* šaltinių poveikis, tačiau svarbu, kad jame pateikiami straipsniai remtųsi įvairiais autoriais ir nuomonėmis, nes būtent pateikiama nuomonių gausa skatina didesnę pasitikėjimą publikuojama informacija (Fan, Geddes, Flory, 2013). Panašią poziciją išreiškia Liu, Austin ir Jin (2011), kurie linkę manyti, kad nepaisant Dutta, Pullig (2011) ir kitų mokslininkų išryškintos prekės ženklo atsako svarbos, krizės metu svarbiau įvertinti, koks žiniasklaidos tipas naudojamas (socialiniai tinklai, tradicinė žiniasklaida ar kt.) ir kas yra informacijos šaltinis (krizės ištiktas prekės ženklas ar

trečiosios šalys). Autoriai šiuos veiksnius išskiria dėl didžiausio jų poveikio vartotojų emocijoms ir prekės ženklui turimiems lūkesčiams.

Mason (2019) daug dėmesio skyrė Situacinei krizių komunikacijos teorijai (SKKT) ir žiniasklaidos poveikiui krizės metu. Mokslininkas atliktu tyrimu siekė išsiaiškinti, ar krizės metu gaunamos informacijos šaltinis turės įtakos ne aukų (vartotojų tiesiogiai nesusidūrusių ir nenukentėjusių nuo krizės) vartotojų grupės požiūrio formavimui. Mason (2019) patvirtino, kad kai vartotojai ir kitos suinteresuotos šalys žiniasklaidą laiko patikimu informacijos šaltiniu, o ji pateikia prekės ženklui nepalankę informaciją, tai pastaroji sulaukia didesnės neigiamos vartotojų (ne aukų) reakcijos krizės metu. Autorius akcentavo ir tai, kad reikalinga gilesnė žiniasklaidos analizė ir jos poveikis skirtingų vartotojų reakcijai.

Analizuojant informaciją žiniasklaidoje visuomenės požiūrio kontekste buvo pastebėta, kad visuomenė ne būtinai priima jiems pateiktą informaciją ir laikosi tokios pat pozicijos, kuri pastebima pateiktuose straipsniuose (Holton, Lee, Coleman, 2014). Hong ir Cameron (2018) pastebi, kad žiniasklaidos informacija yra šaltinis, padedantis visuomenei geriau suprasti krizinę situaciją, o kai tai įvyksta, net visuomenės nariai, kurie nėra prekės ženklo vartotojai įsitraukia į ryšį su juo. Ip, Liang ir Feng (2018) atliktos turinio analizės metu pastebėjo, kad skirtingai nuo to ar žiniasklaidoje pateikiamas platesnis situacijos kontekstas priklauso visuomenės požiūris. Vis dėlto, tyrimų stoka šia tematika palieka neatsakytų klausimų dėl visuomenės požiūrio neatitikimo su žiniasklaidos informacija, tačiau mokslinės studijos atskleidžia, kad analizuojant visuomenės požiūrį, žiniasklaida tampa neatsiejama situacijos dalyve.

Apibendrinant žiniasklaidos ir visuomenės sąsajas galima teigti, kad dabartinėmis rinkos sąlygomis žiniasklaida įgavo didesnę reikšmę formuodama visuomenės ir vartotojų požiūrį, ypač kriziniu periodu. Žiniasklaida tapo neatsiejama dalyve ryšyje tarp krizę patyrusio prekės ženklo ir visuomenės. Krizės metu prekių ženkams dažnai tenka susidurti su sau nepalankia ir visuomenėje neigiamai traktuojama informacija, kuri kelia grėsmę prekės ženklo turimų vartotojų praradimui. Patys vartotojai linkę įdėmiau analizuoti prekės ženklui nepalankią informaciją ir rimčiau ją vertinti. Naujienų portaluose pasirodžius informacijai, apeliuojančiai į krizę patyrusio prekės ženklo amoralumą išryškėja neigiama vartotojų reakcija, kritikuojanti įvykio centre atsiradusį prekės ženklą. Daugelis mokslininkų analizuodami prekės ženklo krizės ir žiniasklaidos tematiką orientavosi į vartotojų reakciją, o visuomenė tapo tik nedaugelio tyrimų objektu. Vis dėlto, vartotojai laikomi visuomenės dalimi, o mokslininkai pastebi, kad žiniasklaida laikytina pagrindiniu jos informacijos šaltiniu, todėl yra neatsiejama. Visuomenės svarba prekės ženklui neginčijama, nes jos susiformavęs požiūris gali tapti ne tik neigiamos komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ šaltiniu, bet ir prisidėti prie prekės ženklo patiriamų finansinių nuostolių ir turėtų vartotojų požiūrio pokyčių. Mokslinių tyrimų trūkumas ir visuomenės turima galia skatina daugiau dėmesio skirti pastarojo veiksnio atsiradimo aptarimui.

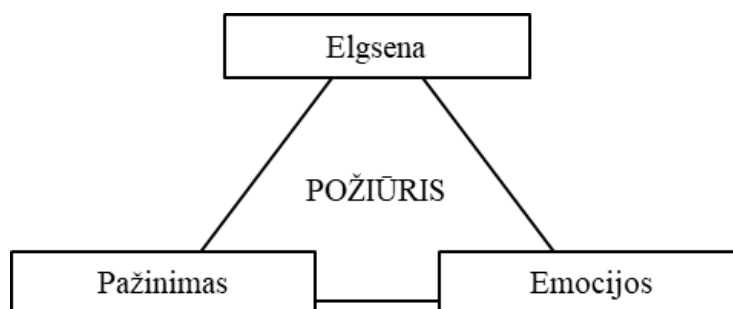
2.4. Visuomenės požiūrio konceptualioji esmė ir raiška žiniasklaidos informacijos aplinkoje

Žiniasklaidos esmine auditorija laikoma visuomenė, o pastaroji į ją žiūri, kaip į unikalią informaciją galintį suteikti šaltinį (Bennett, Kottasz, 2012). Krizės metu žiniasklaidos svarba ir pasitikėjimas ja visuomenėje išauga (Wang, 2016), o visuomenės reakciją į įvykį ir susiformavęs požiūris atsiduria prekės ženklo dėmesio centre. Atsižvelgiant į tai, tolimesnis dėmesys skiriamas požiūrį sudarantiems elementams bei mokslinėms studijoms prekės ženklo ir visuomenės požiūrio sąsajos tematika.

Pastaraisiais dešimtmečiais požiūrio svarba išaugo dėl jos daromos įtakos individų elgesiui (Jain, 2014), manant, kad požiūris paveikia asmens pasirinkimą ir veiksmus (Fabrigar, Wegener, 2010). Socialinių mokslų atstovai *požiūrio* sąvoką naudojo plačiai, vieni kalbėdami apie bendrą subjektyvų vertinimą, kiti koncentruodamiesi į konkrečią situaciją ar objektą (Fabrigar, Wegener, 2010). Praktikoje požiūrio koncepcija naudojama, kaip skėtinė išraiška, apimanti preferencijas, jausmus, emocijas, įsitikinimus, lūkesčius, vertinimą, principus ir ketinimus (Jain, 2014). Albarracin ir Shavitt (2018) į požiūrį žiūrėjo bendrai ir teigė, kad jo pavyzdys yra šiuolaikinė neapykanta, kuri atspindi dispozicinį vertinimą, neatsižvelgiant į objektą. Fabrigar ir Wegener (2010) požiūrį apibrėžia, kaip gerą arba blogą žmonių, socialinių grupių, objektų, problemų ir elgesio vertinimą. Ajzen (2008) požiūriu laiko polinkį į objektus reaguoti palankiai arba nepalankiai. Mokslininkų nuomone, požiūris sąlygoja tai, kad vartotojai pasirenka jiems labiausiai patikusį produktą, mokosi universitete, kurį vertina palankiausiai ir balsuoja už kandidatą, kurį palaiko stipriausiai (Fabrigar, Wegener, 2010). Hepler ir Albarracín (2013), nuomone požiūris gali būti teigiamas arba neigiamas bei nukreiptas į objektus, žmones ar abstrakčias idėjas. Požiūris laikytinas nematomu psichologiniu reiškiniu, kurį turi kiekvienas individas. Jis laikomas subjektyviu ir dėl turimų asmeninių požymių, kuriuos sunku išmatuoti (Jain, 2014). Nepaisant to, mokslininkai, siekdami geriau suprasti požiūrį ir jo sandarą analizavo galimus jo komponentus ir sudarinėjo skirtingus modelius.

Spooncer (1992) pasiūlė Trišalį modelį (angl. *Tripartite model*), kurį sudarė trys požiūrio komponentai: jausmai, įsitikinimai ir elgesys. Pirmasis komponentas apėmė individo emocijas, išreikštas žodžiais ir atspindinčias jo jausmus. Antrasis atsiremė į asmens kognityvinę reakciją, iliustruojančią jo įsitikinimus. Trečiasis komponentas parodė individo veiksmus ir numatomą elgesį (Jain, 2014).

Jain (2014) aptartas ir daugiausiai mokslininkų naudojamas ABC modelis požiūrį laiko trijų elementų konstruktą, sudarytu iš: poveikio, elgesio ir pažinimo. Šiuo atveju poveikis žymi individo jausmus, elgesys jo ketinimus, o pažinimas atsiremia į asmens įsitikinimus objekto atžvilgiu. Schiffman ir Kanuk (2004) siūlo savo turiniu panašų CAC modelį (angl. *Cognitive-Affective-Conative*), kurį sudaro: kognityvinis (įsitikinimai), emocinis (jausmai) ir konatyvus (angl. *Conative*) (elgesys). Jain (2014) apibendrina visus pateiktus modelius ir pateikė tris esminius požiūrį sudarančius elementus (žr. 6 pav.).



6 pav. Požiūrio komponentai (sudaryta remiantis Jain, 2014)

6 paveiksle pateikiami požiūrio komponentai gali būti teigiami arba neigiami, o nuo to priklauso ir galutinis požiūris. Emocinis komponentas atspindi emocinį atsaką ar jausmus (patikimą arba nepatikimą) objekto, žmogaus, vietos, idėjos ar kito atžvilgiu. Šis komponentas laikomas svarbiu, nes individo požiūris objekto atžvilgiu negali būti apibrėžiamas tik identifikavus jo įsitikinimus. Manoma, kad emocijos formuojasi tuo pat metu, kai vyksta kognityvinis procesas. Analizuojant

emocijas dažnai pasitelkiamos Ekman (1999) išskirtos šešios bazinės emocijos: džiaugsmas, nustebimas, liūdesys, baimė pyktis ir pasibjaurėjimas. Pažinimo komponentas apima asmens mintis ir įsitikinimus apie objektą, kaip individas jį vertina. Šis komponentas laikomas informacijos saugotoju, kurią asmuo turi konkretaus objekto atžvilgiu, kitaip tariant, tai jo sukauptos žinios ir faktai. Elgsenos komponentas gali apimti verbalinius arba neverbalinius veiksmus. Jis atspindi asmens reakciją (palankią arba nepalankią) ir ketinimą kažką daryti dėl turimo požiūrio konkretaus objekto atžvilgiu. Kiekvienas iš šių komponentų skirtingas, tačiau kartu jie padeda išsiaiškinti bendrą individo požiūrį į objektą (Jain, 2014). Taigi, galima daryti prielaidą, kad siekiant išsiaiškinti asmens požiūrį, svarbu išanalizuoti jį kuriančius tris komponentus: emocijas, pažinimą ir elgseną.

Požiūrio, kaip reiškinio aktualumas išryškėjo, marketingo, reklamos, politikos ir sveikatos srityse. Marketinge daugiausiai dėmesio buvo skiriama vartotojų požiūrio konkretaus produkto ar prekės ženklo atžvilgiu tyrimams (Hepler, Albarracín 2013). Būtent vartotojai, dėl savo svarbos dažniausiai tapdavo tyrimų susijusių su prekių ženklais, dalyviais. Visuomenės požiūrio prekių ženklų atžvilgiu tyrimams mokslininkai skyrė mažiau dėmesio mažiau, taip palikdamas empirinių tyrimų trūkumą.

Çiçek (2018) išryškino, kad vartotojai laikomi ne tik asmenimis, tačiau ir konkrečių grupių dalimi, o visuomenė yra viena jų. Manoma, kad skirtingos grupės, kurioms priklauso individas, formuoja jo elgseną. Tiriant vartotojų elgseną buvo išsiaiškinta, kad didelę įtaką daro referencinės grupės, nes pastarųjų įsitikinimai atsiremia į tose grupėse vyraujančias normas. Individa supanti aplinka ir žmonės neišvengiamai paveikia jo apsisprendimą ir požiūrį. Tai leidžia daryti prielaidą, kad visuomenės ir vartotojų atveju, pastarieji gali būti paveikiami bendros visuomenės reakcijos ir tendencijų vyraujančių joje. Dabartinėmis sąlygomis, kai informacijos srautas sparčiai auga, o komunikacija „iš lūpų į lūpas“ tapo dar aktualesnė, visuomenė ir jos požiūrio svarba dar labiau išaugo (Grønhaug, Kleppe, 2010).

Vertinant visuomenės svarbą iš prekės ženklo perspektyvos reikėtų atkreipti dėmesį, kad prekės ženklo ir įmonės kūrimo pagrindu laikomas visuomenės suteiktas pasitikėjimas, vedantis prie vartotojų atsiradimo (Weiner, 2006). Krizinėse situacijose visuomenės požiūris, teigiamas įvaizdis ir žalos mažinimas laikytini atramos taškais, siekiant suvaldyti krizę (Zamoum, Gorpe, 2018). Visuomenės požiūris išryškinamas, nes prekės ženklo krizės metu gali daryti įtaką visuomenės dalimi esančių vartotojų ketinimui pirkti, paskatinti neigiamą komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, prisidėti prie prekės ženklo rinkos dalies sumažėjimo ar akcijų kainos kritimo (Bennett, Kottasz, 2012). Winer (2006) laikosi pozicijos, kad visuomenė linkusi teisti ne patį krizės įvykį, tačiau prekės ženklo atsaką jo metu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad visuomenės svarba prekės ženklui pasireiškia, per jos suteiktą palankų vertinimą ir krizės metu keliamą grėsmę patirti žalą, pasireiškiančią ne tik finansiniais nuostoliais.

Mokslininkai, analizuodami visuomenės požiūrį, daugiausiai dėmesio skyrė dviem sritims: visuomenės komentarams, kurie autorių teigimu daro įtaką ir kitiems visuomenės dalyviams (žr. 10 lent.) bei žiniasklaidos pateikiamai informacijai (žr. 11 lent.).

10 lentelė. Visuomenės komentarų svarba, formuojant kitų visuomenės dalyvių požiūrį

Tyrimo kryptis	Esminiai tyrimų akcentai
Visuomenės rašomų komentarų svarba, kitų visuomenės narių požiūrio formavime	<ul style="list-style-type: none"> • Visuomenės rašomi komentarai laikomi stipriu veiksmu galinčiu keisti visuomenės dalyvių požiūrį (Ahn, 2011; Sung, Lee, 2015); • Komentarų įtaka sustiprėja atvejais, kai jie sutampa su kitų visuomenės narių turimu požiūriu (Ahn, 2011); • Visuomenės komentarais asmuo pasitikės labiau, jeigu jie kels didesnę pasitikėjimą, nei žiniasklaida (Hong, Cameron, 2018); • Visuomenės nariai komentarus skaito siekdami suvokti, kokios nuomonės vyrauja viešumoje, galiausiai patys susiformuodami krizinės situacijos suvokimą (Hong, Cameron, 2018);

Dalis mokslininkų buvo linkę daug dėmesio skirti komentarų skiltims po straipsniais ar socialiniuose tinkluose (žr. 10 lent.). Tyrimai išryškino visuomenės rašomų komentarų svarbą, darant įtaką visuomenės požiūrio pokyčiams. Ahn (2011) atkreipė dėmesį, kad asmenims perskaičiusiems straipsnį naujienų portale (priklausomai nuo informacijos turinio) jų vertinimas buvo grįstas perskaitytomis naujienomis. Atvejais, kai asmuo perskaitė straipsnį ir po juo esančius komentarus, kurie prieštaravo straipsnyje pateiktam turiniui, skaitytojo požiūris prekės ženklo atžvilgiu pasikeitė. Autorius pažymėjo, kad žiniasklaidoje pateikiamoms naujienoms prieštaraujantys visuomenės narių komentarai susilpnina skaitytojų požiūrį į naujienas. Individų generuojamų komentarų įtaka visuomenės požiūriui kriziniame kontekste, tapo Sung ir Lee (2015) tyrimų objektu, mokslininkai išsiaiškino, kad asmenys turėję neutralų požiūrį tiriamos organizacijos atžvilgiu perskaitę neigiamus komentarus savo požiūrį pakeitė organizacijai nepalankia linkme. Hong ir Cameron (2018) atliktas tyrimas patvirtino žiniasklaidos pateiktų naujienų įtaką visuomenės požiūriui, formuojant prekės ženklo krizės suvokimą. Mokslininkai pastebi, kad žiniasklaidos straipsniuose atsispindint teigiamai informacijai apie prekės ženklo ištiktą krizę, tačiau komentaruose vyraujant neigiamais visuomenės narių išsireiškimams, pastarieji gali keisti visuomenės požiūrį, prekės ženklo atžvilgiu jam priskirdami didesnę atsakomybę. Susidariusi situacija aiškinama kognityvinio disonanso principu, vartotojams pajutus psichologinį diskomfortą, jie pasirinko tikėti kitų visuomenės narių komentarais, nes jie labiau atitiko jų iki tol turėtą požiūrį. Mokslininkai neatmeta galimybės, kad net didelės informacijos kiekio atveju visuomenės nariai atsirenką turinį, kuris sutampa su jų pačių jau turimu požiūriu. Pateikti tyrimai įrodo visuomenės požiūrio svarbą, formuojant kitų asmenų, tuo pačiu ir vartotojų požiūrį.

11 lentelė. Žiniasklaidos informacijos ir visuomenės požiūrio sąsajos prekės ženklo krizės metu

Tyrimo kryptis	Esminiai tyrimų akcentai
Žiniasklaidos ir visuomenės požiūrio sąsajos prekės ženklo krizės metu	<ul style="list-style-type: none"> • Žiniasklaidos pateikiama informacija ne visada visuomenės suprantama teisingai ir ne visada sutampa su jos reakcija (Holton, Lee, Coleman, 2014); • Priklausomai nuo to, ar žiniasklaida pateikia situacijos kontekstą ar tik patį faktą, gali priklausyti, kaip visuomenė bus linkusi reaguoti (Ip, Liang, Feng, 2018);

Žiniasklaida laikoma esminiu informacijos šaltiniu apie krizę ir tuo pačiu jos požiūrį galintį lemianti veiksmu (žr. 11 lent.) (Bennett ir Kottasz, 2012). Piotrowski ir Guyette Jr (2010) analizavo krizę trimis pjūviais: kilusios lyderystės problemomis, prekės ženklo lojalumu ir etiškumu. Atliktu tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip šie trys elementai paveikia visuomenės požiūrį. Mokslininkai pastebėjo, kad visuomenės požiūris įvykusios krizės buvo paveiktas neigiamai, o ypač nukentėta prekės ženklo lyderystės atžvilgiu, nes visuomenė buvo nepatenkinta prekės ženklo reakcija į įvykius. Ip, Liang ir Feng (2018) atlikta konkrečios prekės ženklo krizės turinio analizė pateikė jos kilimo

priežasties, krizės išvengimo galimybės bei deklaruotos socialinės misijos svarbą visuomenės požiūriui. Dar vienu tyrimų objektu tapo žiniasklaidos pateikiamos epizodinės (konkreči informacija apie situaciją) arba teminės (daugiau informacijos apie situaciją bei galimą jos kontekstą) situacijos įrėminimo įtaką visuomenės požiūriui. Išanalizavus naujienas svetainėse ir po jomis esančius komentarus Ipir kt. (2018) tyrimas parodė didesnę neigiamą epizodinio įrėminimo poveikį visuomenės požiūriui. Be to, mokslininkų tyrimas buvo orientuotas į konkretų krizinį atvejį ir teigė, kad reikalinga daugiau krizinių situacijų analizių, patvirtinančių žiniasklaidos vaidmenį krizės metu. Žiniasklaidos pateikiamos informacijos ir visuomenės požiūrio skirtumas pateikiamas Holton, Lee ir Coleman (2014) tyrime, kuriame mokslininkai pastebi, kad naujienų skaitytojai, išreiškiantys savo nuomonę komentarų skiltyje ne visada suvokia pateiktą informaciją kaip ją siekia iš transliuoti žiniasklaida. Naujienų skaitytojai perskaitę žiniasklaidos pateiktą informaciją, gali laikytis kitos nuomonės nesutikdami su straipsnio turiniu ir sukeldami konfliktinę situaciją. Hong ir Cameron (2018) mano, kad neigiama informacija apie prekės ženklą, kurios sukontroliuoti neįmanoma, didina jo pažeidžiamumą, nes pritraukia didesnę visuomenės dėmesį ir generuoja neigiamą jų reakciją. Galima daryti prielaidą, kad žiniasklaida tampa krizės dalyve, nes ji laikoma pagrindiniu informaciją pateikiančiu šaltiniu suinteresuotoms šalims ir visai visuomenei, taip prisidedama prie jos požiūrio formavimo (Ping ir kt., 2014). Mokslininkai išskiria, kad krizės „rėmai“ nustatomi pačios prekės ženklo krizės, žiniasklaidoje pateikiamos informacijos ir visuomenės požiūrio. Visi šie dalyviai tarpusavyje susiję ir turėtų būti analizuojami kartu.

Išanalizuoti moksliniai straipsniai visuomenės požiūrio tematika išryškina empirinių tyrimų trūkumų šia tema. Mokslininkai santykinai nemažai dėmesio skiria visuomenės požiūriui, tačiau jį analizuoja apsiribodami galimai teigiama, neigiama arba neutralia jo forma (Sung, Lee, 2015; Ip ir kt., 2018). Didelis empirinių tyrimų stygius pastebimas visuomenės požiūrio analizėje per tris jos komponentus: emocijas, pažinimą ir elgseną. Tikėtina, kad krizės metu, kiekvienas iš komponentų gali būti paveikiamas skirtingai ir turėti kitokį ryšį su prekės ženklo krize. Žinant, kad prekių ženklų krizės skiriasi viena nuo kitos Ip, Liang ir Feng (2018) pažymi, jog reikalinga daugiau prekių ženklų krizių situacijų analizių, norint patvirtinti žiniasklaidos vaidmenį visuomenės požiūrio formavime ir ryšį tarp visuomenės požiūrio ir prekės ženklo krizės.

Apibendrinant visuomenės požiūrį išanalizuotose mokslinėse studijose, galima teigti, kad požiūris yra teigiamas arba neigiamas objektų, žmonių, problemų, abstrakčių idėjų ar elgesio vertinimas susidedantis iš trijų komponentų: emocijų, pažinimo ir elgsenos. Prekės ženklo krizės metu, per šiuos tris komponentus formuojasi visuomenės požiūris nukentėjusio prekės ženklo atžvilgiu. Nepaisant to, pastebimas empirinių tyrimų trūkumas tiriant visuomenės požiūrį ir įtraukiant šiuos komponentus prekės ženklo krizės atveju. Krizinėse situacijose dažnai apsiribojama tik teigiamo arba neigiamo požiūrio nustatymu, tačiau neanalizuojamas gilesnis ryšys tarp krizinio įvykio ir visuomenės požiūrio dedamųjų. Be to, visuomenės požiūrio atžvilgiu neatsiejamu dalyviu ryšyje tarp prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tampa žiniasklaida, nes ji pagrindinis informacijos apie įvykį šaltinis. Mokslininkai pastebi, kad visuomenės požiūris, ne visada gali sutapti su žiniasklaidoje pateikiamos informacijos pozicija, o tai skatina tirti ryšį tarp prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio žiniasklaidos informacijos aspektu, nes žiniasklaidoje pateikiama informacija tampa tam tikra aplinka, kurioje formuojasi ryšys tarp minėtų kintamųjų.

2.5. Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos aplinkoje teorinis pagrindimas

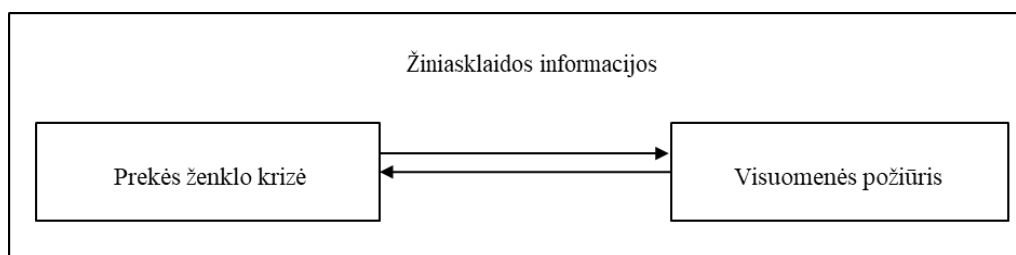
Prekės ženklo krizė mokslininkų laikoma nenuspėjamu įvykiu keliančiu grėsmę ne tik turimai reputacijai ar finansiniams rodikliams, bet ir palaikomiems santykiams su vartotojais, kurių praradimo tikimybė stipriai išauga (Cleeren ir kt., 2008; Coombs, 2014; Salvador ir kt., 2017). Daugelis mokslininkų prekės ženklo krizę analizavo orientuodamiesi į jos daromą įtaką vartotojų reakcijai (Helm, Tolsdorf, 2013; Li, Wei, 2016; Opare ir kt., 2017), siekdami išsiaiškinti žiniasklaidos poveikį (Yannopoulou, Koronis, Elliott, 2011), vartotojų turimų asociacijų ir santykių stiprumą (Jeon, Beack, 2016) bei turimų lūkesčių svarbą (Helm, Tolsdorf, 2013). Tuo tarpu tik nedidelė dalis jų neapsiribojo tik vartotojais, todėl tyrė prekės ženklo krizės ir visuomenės sąsajas (Ip ir kt., 2018; Piotrowski, Guyette Jr, 2010; Hong, Cameron, 2018). Vis dėlto, mokslininkai pastebi atliktų empirinių tyrimų trūkumą, todėl Ip ir kt. (2018) teigimu svarbu atlikti daugiau prekės ženklo krizės atvejo analizių, įvertinant visuomenės požiūrį, taip siekiant gauti rezultatus, kurie padėtų išsamiau pažinti krizinę situaciją ir galimą jų poveikį visuomenei.

Mokslininkų darbuose prekės ženklo vertės krizė pasitaiko kur kas rečiau nei produktų žalos krizė, tačiau vertės krizė išsiskiria didesniu neigiamos vartotojų reakcijos pasireiškimu ypač augant vartotojų dėmesiui etinėms, aplinkosauginėms ir socialinėms sritims (Baghi, Gabrielli, 2019). Didesnis neigiamas produktų vertės krizės poveikis vartotojų reakcijai patvirtintas Backhaus, Fischer (2016) ir Baghi, Gabrielli (2019) atliktuose tyrimuose. Ip ir kt. (2018) atliktas tyrimas visuomenės požiūrio atžvilgiu taip pat pastebėjo stipresnę neigiamą visuomenės reakciją į įvykį. Be to, šio krizės tipo aktualumą didina ir faktas, kad produktų žalos krizė gali išsivystyti į vertės krizę, taip didindama šio krizės tipo kilimo galimybę (Li, Wei, 2016). Prekės ženklo vertės krizės atveju mokslininkai išskiria, kad nukenčia simbolinė ir emocinė prekės ženklo kuriama vertė vartotojui (Černikovaitė, 2018), o sulaukiama stipresnė neigiama reakcija yra sąlygojama visuomenei svarbių, etinių ir socialinių problemų įtraukimo, tam tikra prasme keliančiu grėsmę visuomenės narių interesams (Backhaus, Fischer, 2016; Baghi, Gabrielli, 2019).

Visuomenės pasitikėjimas laikomas prekių ženklų kūrimo pagrindu (Weiner, 2006), o krizės metu jos požiūris laikomas vienu iš atramos taškų siekiant suvaldyti krizę (Zamoum, Gorpe, 2018). Analizuojant prekės ženklo krizės tematiką daugiausiai dėmesio sulaukia vartotojai ir neigiamo įvykio poveikis jiems, tačiau mokslininkai išryškina, kad vartotojai yra visuomenės dalis. Tai sąlygoja, kad visuomenė, kaip atsaką į įvykusią krizę gali vykdyti neigiamą komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, prisidėti prie prekės ženklo patiriamų finansinių nuostolių ir daryti įtaką visuomenės dalimi esančių vartotojų ketinimui pirkti (Bennett, Kottasz, 2012; Hong, Cameron, 2018; Ip ir kt., 2018). Visuomenės požiūrio tyrimuose susijusiuose su prekės ženklo krize pasigendama jos analizavimo per pamatinius požiūrio komponentus: emocijas, pažinimą ir elgseną (Jain, 2014), o tai atspindi naujas tyrimų galimybes.

Visuomenės požiūrio tyrimuose, neatsiejama dalyve tapo žiniasklaida naujienų svetainėse pateikianti naujausią informaciją apie įvykusią krizę (Bennett, Kottasz, 2012) ir tuo pačiu tapdama erdve, sukaupiančia visuomenės išsakytus komentarus (Sung, Lee, 2015). Mokslininkai sutinka, kad žiniasklaidos dalyvavimas krizės metu tapęs neišvengiamu, nes įvykis nėra izoliuojamas nuo išorės veiksnių įsikišimo. Daugelis autorių analizuodami žiniasklaidos pateikiamą informaciją akcentavo, kad didesnis neigiamas poveikis vartotojams pastebimas prekės ženklui nepalankios informacijos atveju (Coombs, 2007b; Siomkos ir kt., 2010; Yannopoulou ir kt., 2011; Li ir kt., 2018; Mason, 2019

ir kt.), priešingai nei teigiamos. Būtent neigiama informacija daugeliu atveju dominuoja žiniasklaidoje ir tampa neišvengiama su krize susidūrusiam prekės ženklui ir visuomenei. Pastebima, kad visuomenė ne visada palaiko žiniasklaidos pateiktą informaciją ir iš karto nepasmerkia prekės ženklo. Egzistuoja atvejai, kai naujienų portaluose prekės ženklui nepalanki informacija, visuomenės komentaruose neatsispindėjo ir net priešingai, jai prieštaravo (Holton ir kt., 2014; Hong, Cameron, 2018). Ip ir kt., (2018) pastebi, kad svarbu atkreipti dėmesį kaip ir kokia informacija pateikiama žiniasklaidoje, nes tai prisideda prie visuomenės reakcijos. Vis dėlto, krizės metu nepalanki informacija prekės ženklui, kurios sukontroliuoti neįmanoma, pritraukia visuomenės dėmesį, galintį padidinti prekės ženklo pažeidžiamumą (Hong, Cameron, 2018). Atsižvelgiant į tai, **ryšys tarp prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio turėtų būti analizuojamas pateikiamos žiniasklaidos informacijos aspektu, nes ji tampa tam tikru fonu, kuriame vystosi prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio ryšys.** Minėtų kintamųjų ryšys, turėtų būti nagrinėjamas atsižvelgiant ne tik į prekės ženklo krizės sukuriamą neigiamą poveikį visuomenei, bet ir įvertinant egzistuojantį visuomenės požiūrio išreikštą atsaką prekės ženklui. Kitaip tariant **visuomenė savo suformuotu požiūriu gali sąlygoti ne tik neigiamos komunikacijos plitimą, bet ir prisidėti prie prekės ženklo finansinių nuostolių atsiradimo.** 7 paveiksle pateikiamas hipotetinis modelis vaizduoja žiniasklaidos informacijos tapimą aplinka, kurioje pasireiškia prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšys.



7 pav. Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio aspektu hipotetinis modelis (sudaryta darbo autorės)

Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšys 7 paveiksle grindžiamas remiantis Ip ir kt., (2018) ir Piotrowski, Guyette Jr (2010) empirinių tyrimų rezultatais, kurie patvirtino ryšio egzistavimą, nes įvykusi prekės ženklo krizė gali ne tik neigiamai paveikti visuomenės požiūrį, tačiau ir pastaroji reaguodama į įvykį sukurti grįžtamąjį ryšį. Baghi ir Gabrielli (2019) ir Liu, Shankar (2015) tyrimai parodė, kad visuomenės reakcija gali prisidėti prie situacijos intensyvinimo, skleidžiant neigiamą komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, prisidedant prie patiriamų finansinių nuostolių, tokių kaip paklausos sumažėjimas ar vartotojų preferencijų persiskirstymo. Goodman ir kt. (2010) akcentuoja, kad didesnis visuomenės susidomėjimas gali dar labiau prailginti prekės ženklo patiriamą krizinį laikotarpį. Šiais tyrimais remiantis daroma prielaida, kad **ne tik prekės ženklo krizė veikia visuomenės požiūrį, tačiau ir pastarasis gali veikti krizę, didindamas jos mastą.**

Žiniasklaidos informacija prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio atveju tampa šių dviejų kintamųjų ryšio plėtojimosi vieta. Tai grindžiama moksliniuose šaltiniuose pateiktomis išvalgomis, jog žiniasklaida yra esminis informacijos šaltinis visuomenei apie įvykusių krizę (Bennett, Kottasz, 2012). Šio modelio atveju *visuomenė* suprantama, kaip *vartotojai*, galintys turėti tiesioginį kontaktą su prekės ženklu, ir asmenys, su prekės ženklu susiduriantys netiesiogiai per žiniasklaidą, galinčią paveikti prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajas.

3. Prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos aspektu tyrimo metodologija

Prekės ženklo krizės tematikoje didžiausias mokslininkų dėmesys skiriamas produktų žalos krizei, tačiau apžvelgti moksliniai straipsniai rodo, kad didžiausia neigiama reakcija pasižymi prekės ženklo vertės krizė. Tai sąlygoja augantį šio krizės tipo aktualumą ir pasireiškimo tikimybę, dėl to tampa svarbu daugiau dėmesio skirti šio krizės tipo pažinimui. Atsižvelgiant į tai empirinis tyrimas orientuojamas į prekės ženklo vertės krizės atvejį.

3.1. Prekės ženklo „Grigeo“ krizė, kaip tyrimų objekto pagrindimas

Empiriniam tyrimui atlikti pasirenkama 2020 metų sausio mėnesį įvykusi „Grigeo“ prekės ženklo vertės krizė. „Grigeo“ laikoma viena didžiausių Baltijos šalyse, o Lietuvos rinkoje vienintele popieriaus ir medienos pramonės įmonių grupe, kurią sudaro penkios bendrovės: AT „Mena Pak“, AB „Grigeo“, UAB „Grigeo Baltwood“, UAB „Grigeo Recycling“ UAB „Grigeo Packaging“ ir AB „Grigeo Klaipėda“. Įmonių grupė rinkai siūlo: higieninio ir pakavimo popieriaus, pakuočių, kartono, kietojo medienos plaušo plokštes ir kita (Grigeo, 2020). Euromonitor (2019) duomenimis, Lietuvoje higienos ir pakavimo popieriaus kategorijoje „Grigeo“ įmonė užima didžiausią rinkos dalį su daugiau nei 21 %, artimiausiam konkurentui atsiliekant 6 %. Įmonei priklausantis „Grite“ prekės ženklas 2019 metais užėmė 21,1 % rinkos ir artimiausią konkurentą lenkė su beveik dvigubai didesne rinkos dalimi (prekės ženklas „Zewa“ buvo antras, rinkoje užimdamas 11,6 %). „Grigeo“ turimas beveik ketvirtis rinkos dalies leidžia daryti prielaidą, kad įmonė yra gerai žinoma daugumai Lietuvos gyventojų. 2020 metų pradžioje įmonių grupei priklausančios bendrovės AB „Grigeo Klaipėda“ netinkami veiksmai, teršiant aplinką ir taip pažeidžiant jų viešai deklaruojamus vertybinius pamatus, sąlygojo prekės ženklo krizės atsiradimą, kuris aprėpė visą įmonių grupę.

Pagal prekės ženklo vertės krizės sampratą (žr. 2.1 poskyrį), prekės ženklo „Grigeo“ atveju krizė įvyko pažeidus vieną iš dviejų vertės krizę apibūdinančių dimensijų, t. y. simbolinę vertę ir jai priskiriamus įmonės socialinės atsakomybės elementus. „Grigeo“ deklaruojamos vertybės¹:

1. Misijoje skelbiama, kad „Grigeo“ vykdoma veikla „siekiama gerinti gyvenimo kokybę, gaminant **aplinką tausojančius** produktus“.
2. Vertybių sąrašė pateikiamas „atsakingumas 360°“, kuris grindžiamas smulkiausių detalių apgalvojimu, **elgiantis atsakingai**, nes visi veiksmai daro įtaką siekiamiems rezultatams.

AB „Grigeo Klaipėda“ atveju, įmonė pildama neišvalytas atliekas į Nerį, savo veiksmais prieštaravo išsikeltai misijai ir parodė socialiai neatsakingą elgesį ne tausodama, o priešingai - teršdama aplinką. Susidariusi situacija sąlygojo, kad minėti įmonės veiksmai pažeidė visuomenei svarbias simbolines vertybes, susijusias su įmonės socialine atsakomybe, o dėl to buvo susidurta su prekės ženklo vertės krize.

„Grigeo“ atvejis išsiskiria ir tuo, kad nepaisant netinkamų vienos įmonės veiksmų (AB „Grigeo Klaipėda“) krizė apėmė visą įmonių grupę, o tai patvirtina vartotojų ir partnerių veiksmai, nustojant įsigyti produkciją iš „Grigeo“ grupės įmonių. Įvykusios krizės atveju visuomenė įvykį labiausiai susiejo su „Grigeo“ teikiamais higieninio ir pakavimo popieriaus gaminiiais, tarp jų ir „Grite“ prekės ženklu, nes ši produkcija labiausiai orientuota į kasdienes visuomenės poreikius. Visuomenės ir

¹ www.grigeo.lt/lt/apie-mus/imoniu-grupe

partnerių veiksmai parodė, kad krizės pasekmės paliečia ir kitas įmonių grupei priklausančias bendroves.

Atsižvelgiant į tai „Grigeo“ įmonių grupės prekės ženklas pasirenkamas remiantis pažeistomis visuomenei svarbiomis ir „Grigeo“ viešai deklaruojamomis vertybėmis, sukėlusiomis prekės ženklo vertės krizės kilimą. Situacija analizuojama bendros „Grigeo“ įmonių grupės prekės ženklo atžvilgiu, nes susidariusioje krizėje vienos įmonių grupei priklausančios bendrovės veiksmai sąlygojo neigiamas pasekmes ir kitoms grupei priklausančioms įmonėms, kitaip tariant visam „Grigeo“ prekės ženklui.

3.2. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

Tyrimo problema. Išanalizavus mokslinius šaltinius prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tematika, konstatuotos tokios išvalgos:

- anksčiau atliktos mokslinės studijos daugiau orientavosi į produktų žalos krizės analizę, nepaisant augančio vertės krizės aktualumo.
- visuomenės požiūris krizės atžvilgiu analizuotas per bendrą požiūrio supratimą t. y. nedetalizuojant pagal jį identifikuojančius komponentus (emocijas, įsitikinimus, elgseną).
- žiniasklaidos informacija yra kaip vienas pagrindinių informacijos šaltinių apie krizę visuomenei, ir gali turėti reikšmingą vaidmenį prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajoms.

Taigi, iš esmės lieka klausimas, **kokios yra prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio į vertės krizę sąsajos žiniasklaidos informacijos poveikio aplinkoje.** Atliktos mokslinės literatūros analizės ir jos metu identifiкуotų ribotumų pagrindu grindžiamas tolimesnis empirinis tyrimas.

Tyrimo tikslas – atskleisti prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio sąsajas „Grigeo“ atveju, žiniasklaidos informacijos atžvilgiu.

Išsikeltam tikslui pasiekti suformuluoti esminiai **uždaviniai**:

1. Parengti kokybinio tyrimo metodiką, apibūdinant kokybinius prekės ženklo vertės krizės, visuomenės požiūrio ir žiniasklaidos informacijos atitikmenis.
2. Nustatyti dominuojantį informacijos žiniasklaidoje pobūdį (orientavimasis į amoralumą arba gebėjimų stoką) „Grigeo“ prekės ženklo vertės krizės atveju.
3. Nustatyti prekės ženklo „Grigeo“ vertės krizės galimą poveikį visuomenės požiūriui, per tris jį sudarančius komponentus: emocijas, elgseną ir pažinimą, žiniasklaidos informacijos apie krizę fone.
4. Nustatyti galimą visuomenės požiūrio poveikį prekės ženklo „Grigeo“ vertės krizės vystymuisi, žiniasklaidos informacijos apie krizę fone.
5. Apibūdinti prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajas „Grigeo“ atveju, žiniasklaidos informacijos apie krizę fone.

Produktų žalos krizės įvyksta dažniau, todėl ir mokslininkų dėmesys šiam krizės tipui yra didesnis. Visgi, pastebima, kad vertės krizė pasižymi didesniu neigiamu vartotojų vertinimu, ypač dabartinėmis sąlygomis. Tai patvirtino Backhaus, Fischer (2016) ir Baghi, Gabrielli (2019) atliktų tyrimų duomenys, kuriuose atsispindėjo didesnė vartotojų neigiama reakcija prekės ženklo vertės krizės metu. Tokia reakcija grindžiama socialinių ir etinių problemų įtrauktumu, grėsme pačių vartotojų

interesams, nepriklausomai nuo kultūrinių skirtumų. Atliekamo tyrimo objektu pasirenkamas būtent prekės ženklo vertės atvejis.

Remiantis išanalizuotomis mokslinėmis studijomis ir sudarytu hipotetiniu modeliu keliamos atitinkamos tyrimo **prielaidos**.

Coombs (2007b) Siomkos ir kt., (2010), Yannopoulou ir kt., (2011), Liu, Shankar (2015) Mason (2019) atlikti tyrimai nustatė didesnę neigiamos žiniasklaidos informacijos poveikį krizės ištikto prekės ženklo vartotojams. Tuo tarpu Ping ir kt. (2014) tyrimas išryškino, kad žiniasklaidos pateikta informacija gali neigiamai paveikti ne tik vartotojų, tačiau ir visuomenės požiūrį. Li ir kt. (2018) tyrimas orientavosi į žiniasklaidos informacijos „įrėminimą“ - nukreipimą į amoralumą arba gebėjimų stoką. Abi informacijos kryptys glaudžiai koreliuoja su krizės tipu, nes išryškina jiems būdingus elementus. Mokslininkų teigimu, prekės ženklo krizės metu žiniasklaida pateikdama informaciją atsižvelgia į krizės situaciją ir išryškina tiesą, orientuodamasi į krizės kilimo priežastį. Remiantis tuo, tikėtina, kad prekės ženklo vertės krizės metu žiniasklaida, remdamasi situacija, labiausiai orientuosis į amoralumą, todėl formuojama prielaida, kad:

***P1:** Prekės ženklo vertės krizės atveju žiniasklaidoje dominuojanti informacija yra nukreipta į prekės ženklo amoralumą.*

Ip, Liang, Feng (2018) tyrime, apėmusiame žiniasklaidos informacijos poveikio tematiką nustatyta, kad įvykus prekės ženklo vertės krizei, formuojasi neigiamas visuomenės požiūris krizės ištikto prekės ženklo atžvilgiu. Remiantis šiuo mokslininkų tyrimu formuojama prielaida, kad:

***P2:** Žiniasklaidos informacijos sąlygomis prekės ženklo vertės krizė neigiamai veikia visuomenės požiūrį į krizę patyrusį prekės ženklą.*

Atsižvelgiant, kad Jain (2014) teigimu visuomenės požiūris sudarytas iš trijų elementų: emocijų pažinimo ir elgsenos keliamos papildomos prielaidos, kad:

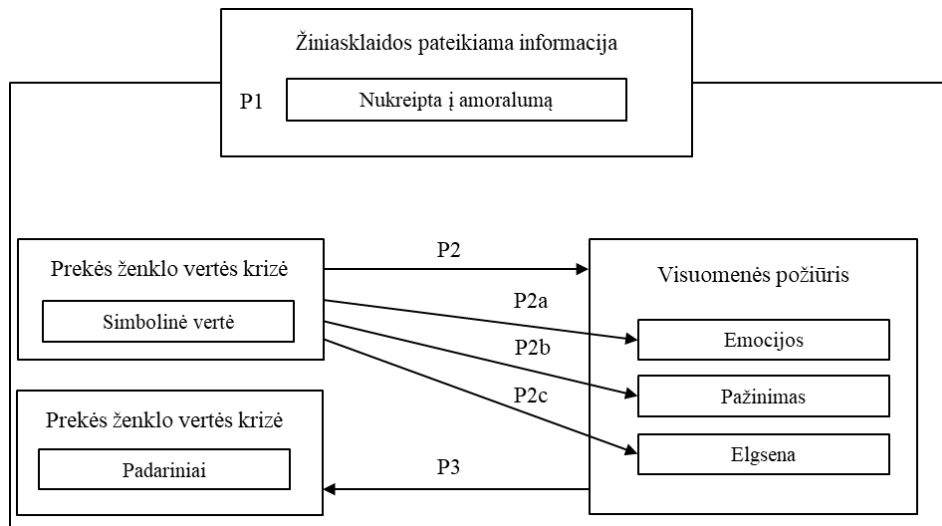
***P2a:** Žiniasklaidos informacijos sąlygomis prekės ženklo vertės krizė neigiamai veikia visuomenės emocijas.*

***P2b:** Žiniasklaidos informacijos sąlygomis prekės ženklo vertės krizė neigiamai veikia visuomenės pažinimą.*

***P2c:** Žiniasklaidos informacijos sąlygomis prekės ženklo vertės krizė neigiamai veikia visuomenės elgseną.*

Liu, Shankar (2015) ir Baghi, Gabrielli (2019) tyrimai parodė, kad vartotojų reakcija į krizę gali pasireikšti neigiama komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir pasikeitusiu ketinimu pirkti, o tai prisidėtų prie prekės ženklo rinkos dalies sumažėjimo ir kitų finansinių nuostolių. Atsižvelgiant į tai, kad visuomenė sudaryta iš įvairių prekių ženklų vartotojų daroma prielaida, kad:

***P3:** Žiniasklaidos informacijos sąlygomis susiformavęs nepalankus visuomenės požiūris neigiamai veikia vertės krizę patyrusį prekės ženklą.*



8 pav. Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio apsektu tyrimo modelis (sudaryta autorės)

8 paveiksle pateikiamas sudarytas tyrimo modelis, kuriame pateiktos trys pagrindinės ir trys papildomos prielaidos, skirtos nustatyti prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajas bei žiniasklaidos pateikiamos informacijos poveikį jų tarpusavio ryšiui. Sudarytoms prielaidoms patikrinti bus naudojama „Grigeo“ prekės ženklo vertės krizės situacija.

3.3. Tyrimo pobūdis ir metodas

Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšiui, žiniasklaidos informacijos aplinkoje, pagrįsti pasirinkta atlikti **kokybinė turinio analizė**. Kardelio (2002) teigimu, kokybinis tyrimas gali padėti parodyti skirtingus visuomenės narių požiūrius, kurie ne būtinai sutampa su bendrai visuomenėje vyraujančiais stereotipais. Be to, kokybiniai tyrimai dažnai orientuojasi į konkrečios situacijos bei galimo elgesio ryšį. Reikėtų pastebėti, kad kokybiniai tyrimai pasižymi lankstumu, todėl leidžia geriau suprasti reiškinius, kurie yra tiriami bei atrasti jų tarpusavio sąsajas. Tuo tarpu, White ir Marsh (2006) teigimu, turinio analizė pasižymi ne tik lankstumu, bet tuo pačiu ir sistemiškumu bei gali būti naudojama tiek kokybiškai, tiek kiekybiškai interpretuoti duomenis. Šis tyrimo metodas gali būti pasitelkiamas analizuojant žiniasklaidoje vyraujančią turinį susijusį su konkrečia problema ir visuomenės požiūriu. Krippendorff (2018) atkreipia dėmesį, kad, sąvokos, požiūriai, įsitikinimai, ketinimai, emocijos ir pažinimo procesai galiausiai pasireiškia verbaliniais elgesio atributais, kurie juos paverčia tinkamais turinio analizei. Kokybinė turinio analizė tam tikrais atvejais gali apimti ir kiekybinės turinio analizės elementų, pavyzdžiui teigiami ir neigiami žodžiai ar frazės gali būti analizuojami siekiant išsiaiškinti pateikto teksto toną (Macnamara, 2005). Be to, turinio analizės pasirinkimo tikslingumą atspindi ir kitų mokslininkų atlikti tyrimai žiniasklaidos ir visuomenės požiūrio tematikomis, vienas iš jų, Ip, Liang ir Feng (2018) mokslinė studija, kurioje turinio analizė pasirinkta siekiant išsiaiškinti visuomenės reakciją į įmonės atsaką krizės metu viešojoje erdvėje.

3.4. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo objektas – prekės ženklo vertės krizė, visuomenės požiūris į prekės ženklą jo vertės krizės metu ir žiniasklaidos informacija.

Atliekant turinio analizę svarbu užtikrinti, kad ji būtų objektyvi, tam pasiekti reikalinga sukurti sistemą, kurioje duomenis būtų galima suskirstyti į konkrečias kategorijas ir subkategorijas. Atsižvelgiant į tai, visuomenės požiūris nustatomas per tris 2.4 poskyryje Jain (2014) išskirtus komponentus, šiuo atveju žyminčius atskiras kategorijas: emocijas, pažinimą ir elgseną. Kiekvienas iš visuomenės požiūrio komponentų bus nustatomas analizuojant asmenų komentarus.

Pirmasis komponentas atsiremia į visuomenės *emocijas*, kurios nustatytos remiantis, Ekman (1999) išskirtomis ir labai dažnai mokslininkų naudojamomis bazinėmis emocijomis. Išskirtų emocijų išmatavimui pasitelkiami raktiniai žodžiai bei sakinių formuluotės išskirtos remiantis Chen, Lee, Huang, (2011), Kim, Bak ir Oh (2012) tyrimų rezultatais, kuriuose pagal kiekvieną emociją buvo identifikuoti esminiai, dažniausiai pasitaikantys žodžiai, būdingi kiekvienai iš emocijų. Emocijų verbalinė išraiška atliekamame empiriniame tyrime padės nustatyti kokia emocija pasireiškia analizuojamuose visuomenės komentaruose (žr. 12 lent.).

12 lentelė. Visuomenės požiūrio komponentų išraiška (sudaryta remiantis Chen, Lee, Huang, 2011; Kim, Bak, Oh, 2012)

Komponentas	Subkategorija	Išraiška / raktiniai žodžiai, aptinkami žiniasklaidos informacijos aplinkoje
Emocijos	Pasibjaurėjimas	Komentaram išreiškiantys asmens pasibjaurėjimą, gėdą įvykio dalyvio ar įmonės atžvilgiu. Įrašai gali įtraukti grafinius simbolius (jaustukus). <i>Raktiniai žodžiai:</i> gėda, baisu, pasibaisėtina, nepatenkintas, bjauru, šlykštu, apgailėtina, atsibodo.
	Džiaugsmas	Įrašai išreiškiantys teigiamą ir pozityvų situacijos vertinimą. Šiuo atveju džiaugsmas gali būti išreiškiamas, kad įvykis buvo išaiškintas. Įrašai gali įtraukti grafinius simbolius (jaustukus). <i>Raktiniai žodžiai:</i> nekantrauti, džiaugtis, entuziastingas (pilnas entuziazmo), laimingas, linksmas, patenkintas, pamalonintas, puiku, nuostabu, geriausia.
	Pyktis	Įrašai rodo stiprų nemalonumo jausmą, pyktį, priešškumą, rūstybę. Pyktis dažniausiai susijęs su problema, žalingais veiksmais, dėl kurių kaltinama įmonė. Išreiškiamas stiprus nesutikimas, dėl įmonės veiksmų. Visuomenės pyktį gali atspindėti ir parašyti retoriniai klausimai. Įrašai gali įtraukti grafinius simbolius (jaustukus). <i>Raktiniai žodžiai:</i> pyktis, įsiūtis, sukčiai, melas (melagiai), užknisa, žiauru, nepatinka, įsiutęs, įniršęs, nekenčiu, erzina.
	Liūdesys	Įrašuose išreiškiamas nepalankumas, praradimas, bejėgiškumas, liūdesys dėl susidariusios situacijos ir nukentėjusių. Įrašai gali įtraukti grafinius simbolius (jaustukus). <i>Raktiniai žodžiai:</i> liūdna, sielvartas, tragedija, vargas, sugniuždymas, slegia, sutrikęs, palūžęs, neteisinga, skaudu, atstumiantis, sumenkinti, neskatinti.
	Baimė	Įrašai išreiškia žmonių baimės suvokimą. Parodomas neužtikrintumas, baimė dėl to, kaip bus susitvarkyta su susidariusia situacija ir su tuo, kokia žala padaryta. Įrašai gali įtraukti grafinius simbolius (jaustukus). <i>Raktiniai žodžiai:</i> bijoti, baimė, baisu, panika, siaubas, bejėgis, pažeidžiamas, įkliuvęs.
	Nustebimas	Komentaruose išryškėja netikėtumas ir nuostaba dėl situacijos ar jos dalyvių. Įrašai gali įtraukti grafinius simbolius (jaustukus). <i>Raktiniai žodžiai:</i> oho, keista, nustebino, nesitikėjau.

12 lentelės tęsinys. Visuomenės požiūrio komponentų išraiška (sudaryta remiantis Chen, Lee, Huang, 2011; Kim, Bak, Oh, 2012)

Komponentas	Subkategorija	Išraiška / raktiniai žodžiai, aptinkami žiniasklaidos informacijos aplinkoje
Pažinimas	Įsitikinimai	Įrašuose gali išryškėti subjektyvus situacijos vertinimas, grįstas asmenine patirtimi ar per laiką sukauptomis ne tiesioginėmis žiniomis (nuogirdomis, kitų asmenų pasidalinta informacija). Asmens įsitikinimas gali būti pateiktas kaip teiginys, atsispindintis teigiamą (palankūs įmonei, ją palaikant) arba neigiamą (išreiškiant neigiamus įsitikinimus ir nepalankų įmonės vertinimą) vertinimą.
	Žinios	Įrašuose pateikiami argumentai, faktai, gali būti teigiama, kad turima informacijos. Teiginiai nukreipti prieš įvykio dalyvį arba jo naudai.
Elgsena	Ketinimas pirkti	Žodinės išraiškos teigiančios apie tolimesnius veiksmus, ketinimą įsigyti arba neįsigyti prekės ženklo produktus.. Pavyzdžiui: aš (ne) pirksiu..., pirkčiau, įsigyčiau, ketinu pirkti, svarstyčiau apie įsigijimą, planuoju pirkti.
	Ketinimas rekomenduoti	Komentaruose išreiškiami ketinimai prekės ženklo produktus rekomenduoti arba ne rekomenduoti kitiems asmenims. Pavyzdžiui: padėsinčiau / paskatinčiau, rekomenduočiau / nerekomenduočiau.

Pažinimo komponentas apibrėžiamas, kaip asmens sukauptos žinios ir turimi įsitikinimai, tačiau takoskyra tarp jų yra labai neaiški. Vis dėlto, Pehkonen ir Pietilä (2003) teigimu, kai susiduriama su įsitikinimo terminu, svarbu apibrėžti, kaip jis bus suvokiamas. Atliekamame empiriniame tyrime įsitikinimai apibrėžiami pagal Pehkonen ir Pietilä (2003) rekomendacijas, juos laikant subjektyviu asmens pasisakymu, neargumentuotu jokiais faktais. Žiniomis bus laikomi teiginiai, kuriuose pateikti argumentai ar faktai.

Jain (2014) pateiktame požiūrio modelyje *elgsenos komponentas* orientuojasi į asmens ketinimus pakartotinai pirkti arba nepirkti produktą. Schuh, Agapito ir Pinto (2018) teigia, kad elgsenos komponentas gali būti analizuojamas ne tik pakartotiniu pirkimu, bet ir ketinimu rekomenduoti. Atsižvelgiant į tai elgsenos kategorija išskiriama į dvi subkategorijas: ketinimą pirkti ir ketinimą rekomenduoti, kurių išraiška sudaryta remiantis Barber ir kt. (2012), Schuh ir kt. (2018) ir El-Said, Aziz (2019) klausimų skalėmis ir teiginiais.

Žiniasklaidos informacija krizės metu dažniausiai pasižymi prekės ženklui nepalankiu turiniu, kuris yra neigiamas. Krizės metu dominuojančiai informacijai žiniasklaidoje nustatyti pasitelkiamas galimas jos „įrėminimas“, nukreiptas į prekės ženklo gebėjimų stoką ar amoralumą. 13 lentelėje pateikimas abiejų informacijos krypčių operacionalizavimas ir pavyzdžiai, sudaryti remiantis Li, Liu ir Xian (2018) tyrimu, apėmusiu tiek informacijos nukreiptos į prekės ženklo amoralumą, tiek į gebėjimų stoką. Li, Liu ir Xian (2018) teigimu, informacijos kryptis gali priklausyti nuo prekės ženklo krizės tipo ir glaudžiai su juo koreliuoja, todėl šio empirinio tyrimo atveju, straipsniai bus priskiriami, tik vienai iš informacijos krypčių.

13 lentelė. Žiniasklaidos pateikiamos informacijos kryptys (sudaryta remiantis Li, Liu, Xian, 2018)

Žiniasklaidos pateikiamos informacijos kryptis	Operacionalizavimas	Pavyzdžiai
Nukreipta į amoralumą	Straipsniai susiję su įmonės moralės ir deklaruojamų vertybių pažeidimu.	Straipsniai pateikiantys netinkamus, neetiškus ar žalingus veiksmus, pažeidžiant moralės normas, keliant žalą aplinkosaugai ar socialiniai atsakomybei. Informacija apeliuoja į savanaudiškus įmonės veiksmus, dėl kurių padaroma žala aplinkai, pažeidžiamos taisyklės.
Nukreipta į gebėjimų stoką	Straipsniai, kurie išryškina produktų kokybės trūkumus.	Straipsniuose išryškinamas įmonės nesugebėjimas sukontroliuoti vykdomų gamybos procesų, blogą produktų ar paslaugų kokybę, netinkamas, ribotas arba pasenusias technologijas sukėlusias gedimą.

Prekės ženklo vertės krizės atvejus, kai pažeidžiamos egzistuojančios etinės ir socialinės normos iš esmės mokslininkai orientuojasi į prekės ženklo vartotojams kuriamos simbolinės vertės nukentėjimą (Dutta, Pullig, 2011; Hansen ir kt., 2018). Simbolinės vertės kūrimo įmonės socialinė atsakomybė tampa neišvengiama, dėl išaugusio visuomenės reklamo etiniams standartams (Alcañiz, Cáceres, Pérez, 2010). Be to, analizuojamo prekės ženklo vertės krizės atveju orientuojamasi į įmonių grupės prekės ženklą, todėl socialinė atsakomybė išryškėja savo aktualumu situacijai. Atsižvelgiant į tai prekės ženklo vertės krizė bus analizuojama per esminę ir dažniausiai su šiuo krizės tipu siejamą – simbolinę vertę, kuri apsiribos įmonės socialinę atsakomybę sudarančiais komponentais. 14 lentelėje pateikiamas įmonės simbolinės vertės komponentų operacionalizavimas ir pavyzdžiai, sudaryti remiantis Zhang, Gowan, (2012) ir Kostyuk ir kt. (2013). Analizuojamu krizės atveju jie padės išsiaiškinti, kurių įmonės socialinės atsakomybės komponentų atžvilgiu pažeista įmonės kuriama simbolinė vertė.

Įmonės kuriamos simbolinės vertės pažeidimo apraiškų bus ieškoma analizuojant žiniasklaidos straipsnius. Svarbu atkreipti dėmesį, kad filantropinis komponentas įmonėms nėra būtinas (reikia, kad analizuojamos krizės metu gali nepasireikšti), todėl šios veiklos nevykdymas visuomenėje nėra laikomas neetišku.

14 lentelė. Prekės ženklo vertės krizės simbolinės vertės operacionalizavimas (sudaryta remiantis Zhang, Gowan, 2012; Kostyuk ir kt. 2013)

Simbolinė vertė	Komponentas	Operacionalizavimas	Pavyzdžiai
Įmonės socialinė atsakomybė	Ekonominė	Informacija straipsniuose pateikia įmonės sunkumus įgyvendinant turimus įsipareigojimus vartotojams ar partneriams bei praneša apie finansines problemas.	Straipsniuose įvardinamas įmonės ne konkurencingumas, finansiniai sunkumai (pvz. negalėjimas sumokėti mokesčių ar dividendų).
	Teisinė	Informacija straipsnyje susijusi su įstatymų, veiklos reguliavimo pažeidimu arba nesilaikymu.	Straipsniuose pateikiamas nustatytų teisių reikalavimų ar įstatymų, pažeidimas, kuris gali būti susijęs su darbo, verslo ir aplinkosaugos įstatymais.
	Etinė	Straipsnyje kompanija siejama su neetiškais veiksmais.	Straipsniuose išryškinami įmonės sąmoningi veiksmai, kurių visuomenė tikisi iš įmonės ir kurie pažeidė jai svarbias moralės ir etikos normas, tokias kaip aplinkosauga, darbo sąlygos, sąžiningas elgesys su darbuotojais.

14 lentelės tęsinys. Prekės ženklo vertės krizės simbolinės vertės operacionalizavimas (sudaryta remiantis Zhang, Gowan, 2012; Kostyuk ir kt. 2013)

Simbolinė vertė	Komponentas	Operacionalizavimas	Pavyzdžiai
Įmonės socialinė atsakomybė	Filantropinė	Straipsniuose pateikiamas įmonės indėlis (finansinė parama, savanoriška veikla) į bendruomenę, buvimas visuomenišku.	Informacija straipsniuose pateikia įmonės finansines arba skirto laiko (savanoriška veikla) investicijas į įvairias sritis (pavyzdžiui: meno, švietimo, tyrimų, bendruomenės, humanitarines programas ir kt.)

3.5. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas

Kitaip nei kiekybiniuose tyrimuose, kuriuose svarbu, kad imtis būtų reprezentatyvi populiacijos atžvilgiu, kokybiniuose tyrimuose ir būtent turinio analizėje išryškinamas analizuojamo turinio tinkamumas siekiant atsakymų į išsikeltus klausimus (Krippendorff, 2018). Atsižvelgiant į tai sudarytos prielaidos bus tikrinamos atliekant AB „Grigeo Klaipėda“ įvykusios krizės empirinį tyrimą. AB „Grigeo Klaipėda“ atvejis pasirenkamas atsižvelgiant į įvykusios krizės naujumą, tipo aktualumą šių dienų visuomenėje, intensyvų žiniasklaidos bei visuomenės susidomėjimą.

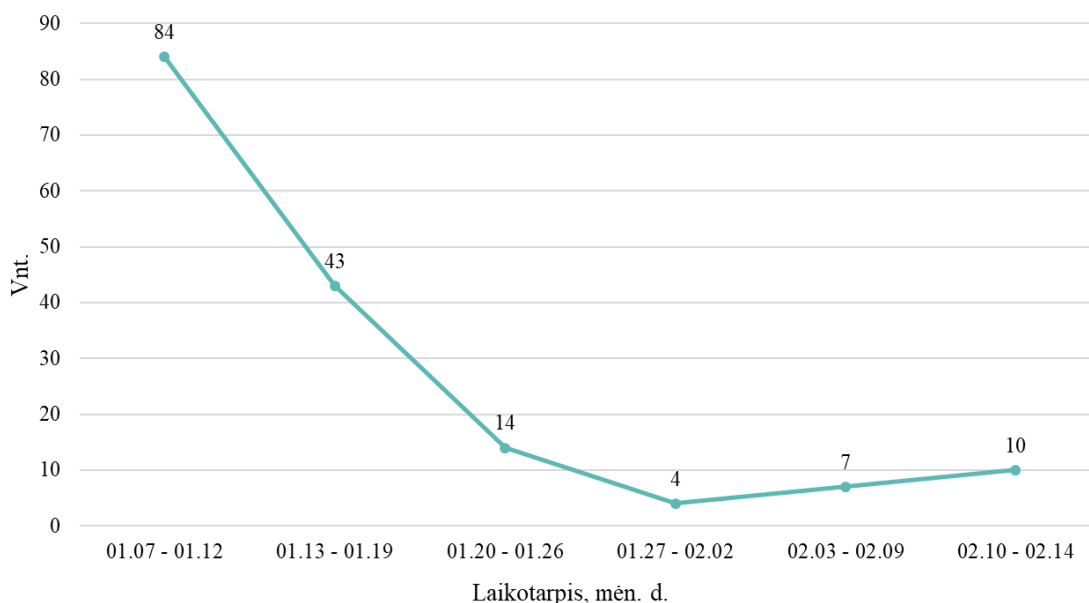
Analizuoti straipsniai ir visuomenės narių komentarai atrinkti taikant **netikimybinę kriterinę atranką**. Atsižvelgiant į informacijos perteklių ir internetinių žiniasklaidos portalų gausą, remiantis *Gemius Baltic* 2020 metų (Gemius, 2020) sausio mėnesio duomenimis, buvo pasirinktos dvi pagrindinės naujienų svetainės. Įmonės pateikti duomenys *delfi.lt* ir *15min.lt* išsiskyrė, kaip naujienų svetainės, kuriose sulaukta didžiausio realių vartotojų skaičiaus. 2020 m. sausio mėnesis pasirenkamas tikslingai, atsižvelgiant į AB „Grigeo Klaipėda“ ištikusios krizės laikotarpį, todėl analizuotų straipsnių ir komentarų laikotarpis svyruoja nuo 2020 metų sausio 7 d. (pirmojo apie įvykį pasirodžiusio straipsnio) iki 2020 metų vasari 14 d. (tyrimo išvadų paskelbimo). Atliekant straipsnių paiešką naujienų portalų paieškos sistemose buvo naudojamas raktinis žodžiai „grigeo“ ir „grigeo klaipėda“, tiesiogiai susijęs su analizuojamu įvykiu, o straipsniai turėjo patekti į apibrėžtą laikotarpį ir būti parašyti lietuvių kalba.

Visuomenės komentarams, susijusiems su konkrečiu straipsniu pasirinktas *Facebook* socialinė platforma, kurioje naujienų svetainės talpino jų svetainėje išleidžiamus straipsnius. *Facebook* socialinis tinklas pasirinktas, kaip alternatyva komentarų skiltims po straipsniais, atsižvelgiant į tai, kad analizuojamo laikotarpio straipsniai internetinėje svetainėje nebetalpino registruotų ir neregistruotų skaitytojų komentarų, tačiau tie patys straipsniai, naujienų portalų pasidalinti socialiniuose tinkluose, vis dar turi visuomenės komentarus. Dėl šios priežasties visuomenės požiūriui tirti pasirinkti *Facebook* socialiniame tinkle *delfi.lt* ir *15min.lt* naujienų portalų pasidalintų straipsnių komentarai.

4. Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio sąsajų žiniasklaidos informacijos aspektu empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija

Siekiant išsiaiškinti prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajas, žiniasklaidos informacijos apie krizę fone pasirinktas „Grigeo“ atvejis ir atliktas empirinis tyrimas. Atliktame empiriniame tyrime iš viso atrinkti 162 straipsniai *delfi.lt* ir *15min.lt* naujienų portaluose bei jų *Facebook* socialiniame tinkle po analizuotais straipsniais buvę 1 475 visuomenės komentarai.

4.1. Prekės ženklo vertės krizės metu dominuojančios informacijos žiniasklaidoje analizė



9 pav. Straipsnių apie „Grigeo“ prekės ženklo vertės krizę skaičiaus pokytis analizuojamu periodu

9 paveiksle pateikiama, kaip kito naujienų portaluose publikuojamų straipsnių skaičius skirtingomis analizuoto periodo savaitėmis. Pirmoji savaitė išsiskyrė itin dideliu straipsnių kiekiu, kuris siekė 84, o ypač sausio 8 d., kai buvo publikuoti 38 straipsniai. Minėta diena pasižymėjo straipsnių gausa, kurie pateikė politikų ir viešų institucijų poziciją ir tolimesnius veiksmus įmonės atžvilgiu, partnerių ir akcijos biržos verdiktą bei išsamesnę informaciją apie ankstesnę „Grigeo“ įmonių grupės veiklą bei jos vadovus. Antrąją savaitę straipsnių kiekis sumažėjo ir siekė 43, o jų tarpe atsirado daugiau turinio, nukreipto į viešas institucijas ir jų darbą. Sausio pabaiga ir vasario pradžia išsiskyrė mažiausiu straipsnių kiekiu, kuris siekė 4, o analizuojamo periodo pabaigoje straipsnių skaičius pakilo iki 10, tarp kurių buvo pateikiamos ir tyrimo išvados apie „Grigeo“. Straipsnių skaičiaus pokytis rodo, kad krizės pradžioje pateikiamos informacijos kiekis yra itin didelis, nes bandoma ne tik atskleisti ne tik išsamesnę informaciją apie įvykį ir jos dalyvius, bet sulaukiama ir reakcijos iš įvairių institucijų ir suinteresuotų šalių.

15 lentelė. „Grigeo“ ir „Grigeo Klaipėda“ paminėjimų dažnis

-	„Grigeo“	„Grigeo Klaipėda“
Paminėjimai straipsniuose	698	656
Paminėjimai pavadinime	87	48

Įvykusios krizės metu „Grigeo Klaipėda“ pavadinimas žiniasklaidos straipsniuose buvo minėtas 656 kartus, iš kurių 126 kartus minimas įmonės inicijuotuose straipsniuose, pateikiančiuose jų pranešimus spaudai ar komentarus apie situaciją. Straipsnių antraštėse šis pavadinimas iš viso panaudotas 48 kartus (žr. 15 lent.). Bendras įmonių grupės „Grigeo“ pavadinimas straipsnių turinyje pasikartojo dažniau, o iš viso buvo pavartotas 698 kartus. Palyginus su dukterinės įmonės prekės ženklo pasikartojimo dažnumu („Grigeo Klaipėda“), didesnis „Grigeo“ vartojimas pasireiškėdavo žiniasklaidos straipsniuose informuojančiuose apie suinteresuotų šalių reakciją į įvykį (vartota 83 kartus) bei pranešimuose apie finansinius įmonės pokyčius (156). Tokia tendencija išryškėjo, nes pirmuoju atveju partnerių ir kitų suinteresuotų šalių reakcija nukreipiama į „Grigeo“ prekės ženklo produkciją ir jai priklausantį „Grite“ prekės ženklą, kuriuo prekiaujama prekybos centruose („Grigeo Klaipėda“ „...*gamina žaliavą gofruotojo kartono gamybai <...> bei korinį užpildą*“, todėl jos vartotojai verslo įmonės). Antruoju atveju dažnas bendro prekės ženklo vartojimas išryškėja, nes finansiniai apribojimai ir akcijų pardavimas stabdomas visai „Grigeo“.

16 lentelė. Žiniasklaidos straipsniuose išryškėjusios tematikos

Straipsnių šaltinis	Tematikos	Straipsnių turinys	Pasidalinimų skaičius
Žiniasklaidos inicijuoti straipsniai „Grigeo“ tematika	Suinteresuotų šalių reakcija	Partnerių veiksmai, internetinėje erdvėje skatinimai boikotuoti produkciją.	3 580
	Grigiškių „Grigeo“	Įtarimai dėl galimos taršos, vietinių gyventojų skundai, aplinkosaugininkų vykdyta patikra.	935
	Finansinės įmonės situacijos pokyčiai	Prekybos akcijomis sustabdymas, atnaujinimas, turto areštas, pardavimų apimčių pokyčiai ir produktų ženklinimas.	614
	Aplinkos apsaugos institucijų, savivaldybės skaidrumas ir įstatymų spragos	Įtarimai aplinkosaugininkams, savivaldybei ir kitoms viešosioms institucijoms dėl galimai neskaidrios veiklos tikrinant „Grigeo Klaipėda“.	2 182
	Aplinkos tarša	<ul style="list-style-type: none"> Kuršių marių vandens užterštumas ir tyrimų rezultatai. Valstybinių institucijų ketinimai, kitų savarankiškai nuotekas valančių įmonių atžvilgiu bei galimos kitos aplinką teršiančios įmonės. 	1 066
	Politikų, verslo atstovų pozicija	Politikų (ministrų, partijų atstovų) komentarai, verslininkų (neįtraukiami įmonės partneriai) išsakyta nuomonės įvykio dalyvių atžvilgiu.	3 357
	Bendra informacija apie situaciją	Prokuratūros pateikti duomenys, įvykio detalės, įtariamieji, įmonės ankstesnė veikla ir jai pareikšti įtarimai.	19 847
Įmonės inicijuoti straipsniai	Pateikiama įmonės pozicija apie įvykį, ketinimai ir įmonės inicijuotų tyrimų rezultatai.	2 758	

Analizuojant straipsnius pastebėta, kad dalį jų galima laikyti inicijuotais įmonės, nes juose pateikiami būtent jos komentarai apie įvykį ar pranešimai spaudai (žr. 16 lent.). Žiniasklaidos inicijuotuose straipsniuose išryškėjo 7 esminės teminės grupės, nukreiptos ne tik į pačią „Grigeo“, bet ir į aplinkos apsaugos institucijas ir aplinkos taršą. Svarbu atkreipti dėmesį, kad įvykių eigoje Grigiškėse veikianči „Grigeo“ taip pat atsirado žiniasklaidos dėmesio centre ir sulaukė 9 straipsnių viso įvykio metu. Nepaisant to, kad „Grigeo Klaipėda“ buvo aplinkos taršos įvykio sukėlėja, tačiau būtent pastarosios tematikos, suinteresuotų šalių reakcijos ir finansinės įmonės situacijos pokyčiai labiausiai orientavosi į bendrą „Grigeo“ prekės ženklą apimdami 44 straipsnius. Straipsnių, kuriuose pateikiama bendra situacijos informacija buvo daugiausiai (54), tuo pačiu jie informavo apie prokuratūros turimus

duomenis, pateikdami įmonės vystymosi, vadovų keitimosi istoriją ir kita. Aplinkos taršos įvykis pritraukė politikų ir kitų verslininkų dėmesį bei nukreipė dalį dėmesio ir į viešąsias institucijas, pradėdant kvestionuoti jų skaidrumą ir efektyvumą. Žiniasklaidoje publikuotais straipsniais visuomenė socialiniame tinkle *Facebook* iš viso pasidalino 34 339 kartus. Straipsniais bendros informacijos apie situaciją tematiką buvo pasidalinta daugiausiai, viena iš priežasčių, tai pirmieji du straipsniai pranešę apie įvykį, kuriais visuomenė pasidalino daugiau nei 8 tūkst. kartų. Aukštas pasidalinimų skaičius rodo, kad visuomenės nariai šią temą laikė svarbia ir norėjo apie įvykį pranešti kitiems socialinio tinklo *Facebook* nariams. Taigi, galima daryti prielaidą, kad straipsniai žiniasklaidoje palietė skirtingas tematikas, didžiąja dalimi susijusias su bendru „Grigeo“ prekės ženklu ir tuo pačiu inicijavo didesnio neigiamo dėmesio viešosioms institucijoms atsiradimą. Platus informacijos dalinimasis socialiniame tinkle leidžia daryti prielaidą apie reikšmingą įvykio svarbą visuomenei.

Išanalizuoti žiniasklaidos straipsniai parodė tiek **informacijos nukreiptos į amoralumą**, tiek į gebėjimų stoką egzistavimą, tačiau pastaroji informacijos „įrėminimo“ kryptis pasireiškėdavo, tik įmonės inicijuotuose pranešimuose, iš viso 10 straipsnių. Eliminavus pastaruosius straipsnius žiniasklaidoje vienareikšmiškai dominavo amoralumo išryškėjimas (pilna amoralumo analizė pateikta 1 priede).

Įmonės inicijuoti pranešimai išreiškiantys informacijos įrėminimą nukreiptą į gebėjimų stoką pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Įmonės inicijuotos žiniasklaidoje pateiktos informacijos krypties prasminiai sakiniai

Žin. informacijos kryptis	Prasminiai sakiniai
Gebėjimų stoka	<p>„„Grigeo Klaipėdos“ komisija taip pat nurodė, kad visos nuotekos buvo apskaitomos, tad slapta leisti nuotekas tiesiai į Kuršių marias neįmanoma.“</p> <p>„„Kiek aš žinau, tai įvyko gedimas ir užtat buvo užfiksuota. Tai tam tikras vienkartinis, kiek aš žinau, gedimas““</p> <p>„Įmonių grupės „Grigeo“ prezidentas ir didžiausias savininkas Gintautas Pangonis sako, kad nevalytos nuotekos į Kuršių marias galėjo būti leidžiamos dėl gedimo, o ne dėl tyčinės veiklos.“</p> <p>„Vis dėlto paklaustas, ar įmonės produkcija po šio atvejo gali vadintis ekologiška, G.Pangonis sakė, kad taip, nes esą nusižengimas padarytas nepiktybiškai ir jis nepasikartos...“</p> <p>„„Grigeo“ grupės prezidentas Gintautas Pangonis žurnalistams sakė, kad įmonėje atliktas tyrimas parodė, jog nuotekos iš tiesų patekdavo į Kuršių marias, tačiau tai esą buvo daroma per avarinį vamzdį ir jos buvo iš dalies išvalytos. G. Pangonis sakė, kad kol kas nežinoma, kodėl vamzdis buvo naudojamas ne pagal paskirtį, atliekamas ir vidinis įmonės tyrimas.“</p> <p>„Tikrai galėjo būti ir avarija, nes yra visokie įrenginiai. Aš labiau linkusi į šitą dalyką, nes įmonė tvarkinga ir sutvarkyta, o slėpti ir kenkti kažką...“</p>

Pirminiuose straipsniuose, kuriuose įmonė pateikė savo situacijos vertinimą išryškėja orientacija į galimą „gedimo“ versiją, teigiant: „<...> *įvyko gedimas ir užtat buvo užfiksuota. Tai tam tikras vienkartinis, kiek aš žinau, gedimas...*“. Įmonės pozicijoje pasireiškia informacijos nukreipimas į gebėjimų stoką, siekiant atsiriboti nuo galimybės, kad netinkami veiksmai buvo vykdomi sąmoningai, todėl amoralaus elgesio galimybę buvo stengiamasi atmesti akcentuojant, kad „<...> *slapta leisti nuotekas tiesiai į Kuršių marias neįmanoma.*“ ir „<...> *esą nusižengimas padarytas nepiktybiškai ir jis nepasikartos...*“. Tolimesnė įmonės pozicija pasikeitė ir buvo atmesta gedimo galimybė. Atsižvelgiant į tai, kad įmonės inicijuoti straipsniai (situacijos komentavimas, pranešimai spaudai),

kurie buvo nukreipti į gebėjimų stoką sudarė tik mažą dalį visų išanalizuotų straipsnių ir parodė, kad ši informacijos krypti žiniasklaidoje nedominavo, nuspręsta juos eliminuoti vykdant tolimesnę analizę.

18 lentelė. Žiniasklaidoje pateiktos informacijos krypties prasminiai sakiniai

Žin. informacijos kryptis	Prasminiai sakiniai
Amoralumas	<p>„...sukėlė įtarimų, kad įmonė į aplinkos apsaugą atsainiai žiūri ne tik Klaipėdoje, bet ir sostinės priemiestyje Grigiškėse...“</p> <p>„...įmonei „Grigeo Klaipėda“ priklausančiame gamybiniame objekte susidaranti nuotekos nepatenka į valymo įrenginius, o išteka beveik nevalytos tiesiai į nuotekų vamzdžius, kuriais pasiekia Kuršių marias.“</p> <p>„...Klaipėdos kartono bendrovė „Grigeo“ ne vienerius metus nuotekomis teršė gamtą...“</p> <p>„...rodo ne tik verslo įmonės cinišką pelno siekimo interesų priešpastatymą prieš visus kitus – gamtos apsaugos ir gyventojų sveikatos poreikius, bet taip pat aplinkos apsaugos sistemos spragas.“</p> <p>„AB „Grigeo“ skandalas padarė milžinišką žalą gamtai ir Klaipėdos miestui.“</p> <p>„...įmonė nevalytas nuotekas į Kuršių marias galėjo leisti specialiai tam sumontuotu aplinkvamzdžiu...“</p> <p>„Dėl įžūlaus gamtos teršimo ir nevalytų nuotekų leidimo į Kuršių marias prokuratūra plečia tyrimo grupę dėl AB „Grigeo“ darbuotojų ir vadovų veiksmų.“</p> <p>„... teisėsaugos atstovams paskelbus apie aptiktus teršalus ir akivaizdų tyčinį nusikaltimą AB „Grigeo“ iš pradžių atsitvėrė tylos siena, po to neigė.“</p> <p>„Milijonai tonų į Kuršių marias išleistų nuotekų, šimtus kartų viršijusių leistiną taršą, <...> nustatyta, jog sumontuoti aplinkkeliai, kuriais nuotekos apeidavo valymo įrenginius ir nevalytos keliavo į marias.“</p> <p>„Bendrovė „Grigeo Klaipėda“ ir anksčiau buvo patekusi į pareigūnų, kurie aiškinosi, iš kur jau daug metų Klaipėdoje sklinda tarša ir smarvė, akiratį.“</p> <p>„Tačiau dabar aiškėja, kad šios investicijos galėjo būti tik dūmų uždanga.“</p> <p>„...bendrovė nuotekas į Kuršių marias leisdavo naktį, veikiausiai, kad neatkreiptų dėmesio.“</p> <p>„Prokuratūros tyrimas, atskleidęs, kad aplinkosaugines vertybes deklaravusi įmonė „Grigeo Klaipėda“ tikriausiai slapta išleisdavo nevalytas nuotekas į Kuršių marias, šokiravo tiek visuomenę, tiek verslo pasaulį.“</p> <p>„...įmonių grupė, kurios viena didžiausių bendrovių „Grigeo Klaipėda“ įtariama ne vienus metus į Kuršių marias per nelegaliai nuvestus vamzdžius pumpavusi nevalytas atliekas, savo komunikacijoje pabrėždavo atsakingą požiūrį į aplinką.“</p> <p>„Apnuoginus daug metų gudriai maskuotą įtariamą „Grigeo Klaipėda“ aferą, kaip apeiti valymo įrenginius ir nevalytas toksiškas nuotekas išleisti į švaraus vandens kolektorius, klaipėdiečiai dar negali lengviau atsidusti.“</p> <p>„Be to, įmonė ėmė gintis esą nuotekos valėsi ir tiesiog tekėdamos vamzdžiais.“</p>

Didžioji dalis straipsnių žiniasklaidoje buvo nukreipta į amoralumo išryškinimą, keliant klausimus dėl aplinkos apsaugos institucijų ir jose dirbančių pareigūnų sąžiningumą, o labiausiai į „Grigeo Klaipėda“ ir visos įmonių grupės sąmoningus ir aplinkai žalą kėlusius veiksmus. Žiniasklaidos straipsniuose nevenyta „stipresnės“ retorikos įvykio dalyvių atžvilgiu, pavyzdžiui „...verslo įmonės cinišką pelno siekimo interesų priešpastatymą prieš visus kitus...“ (žr. 18 lent.). Be to, įmonės pateiktos versijos ir pasisakymai dalyje straipsnių iš transliuojami pridėdant: „*Negana to, įmonės teigimu...*“, „...*įmonė ėmė gintis esą...*“, „*Ginasi, kad nuotekų mažai, o jos esą užterštos krakmolu...*“, taip galint paskatinti įmonės teiginius traktuoti, kaip melą. Iš esmės, amoralų įmonės veiksmų akcentavimas straipsniuose pateikiamas dviem būdais:

1. Informuojant apie vykdytas investicijas į aplinkosaugą, primenant įmonės komunikaciją bei deklaruojamas vertybes, kurios įvykio metu buvo akivaizdžiai pažeistos.
2. Išryškinant sąmoningus įmonės veiksmus, vykdančios aplinkos taršą.

Pirmuoju atveju straipsniuose pateikiama informacija apie įmonių grupės vykdomas investicijas išryškinant, kad „...ruošiamasi investuoti 1,2 mln. eurų į „aplinkai draugiškus projektus“...“ bei „...skelbė investuosianti į projektus, mažinančius neigiamą poveikį aplinkai“. Pateikiamos įmonės deklaruojamos vertybės ir misija bei „Grigeo“ įmonių grupės ne vienerius metus komunikuota reklama tuo pačiu pabrėžiant, kad ne vienas asmuo ja tikėjo: „*Ekologiški produktai, rūpestis aplinka, socialiai atsakinga ir skaidri įmonė – atrodo, kad visi <...> buvo patikėję pastaruosius keliolika metų komunikuota „Grigeo“ grupės reklama*“. Tokį turinį pateikusiuose straipsniuose tuo pačiu akcentuojamas įmonės veidmainiškumas, teigiant kad „Grigeo“ grupės įmonė reklamavosi lyg būtų itin susirūpinusi gamta...“ ar „...naujausia žinutė „Grigeo“ tinklalapyje šių dienų kontekste atrodo ciniškai...“. Šios informacijos pateikimo atveju visuomenei visų pirma išryškina už ką įmonė pasisako bei kokius veiksmus deklaruoja, paskui akcentuojant, kad dabartiniai neigiami veiksmai visa tai pažeidžia. Amoralumas tokios informacijos atveju stipriai išryškėja, nes įmonė pamina iki tol deklaruotas vertybes, o naujienų skaitytojai mato akivaizdų įmonės melą ir veidmainiškumą. Amoralumo išryškimas per šią prizmę žiniasklaidos straipsniuose pasirodė rečiau, nei antrasis, nukreiptas į sąmoningus įmonės veiksmus.

Antruoju atveju amoralumas paliečiamas straipsniuose išryškinant įmonės sąmoningumą vykdančios taršą ir teigiant, kad „...Klaipėdos kartono bendrovė „Grigeo“ ne vienerius metus nuotekomis teršė gamtą...“, akcentuojant asmeninės naudos siekimą vykdomais veiksmais („...leisdama per jį nuotekas, preliminariai skaičiavimais, įmonė galėjo sutaupyti apie 1,5 mln. eurų per metus...“) bei padarytą žalą aplinkai („AB „Grigeo“ skandalas padarė milžinišką žalą gamtai ir Klaipėdos miestui...“). Straipsniuose nevengiama tokių išsireiškimų, kaip: „Dėl įžūlaus gamtos teršimo ir nevalytų nuotekų leidimo į Kuršių marias...“ ar „...rodo <...> verslo įmonės cinišką pelno siekimo interesų priešpastatymą prieš visus kitus – gamtos apsaugos ir gyventojų sveikatos poreikius...“. Dauguma straipsnių į amoralumą orientavosi būtent minėdami ne vienerius metus vykdytus netinkamus veiksmus, specialiai nutiestą vamzdį nuotekoms išleisti ir padarytos žalos gamtai mastą (vertinama 60 mln. Eur) dažnai vengdama „stipresnės“ retorikos ir kategoriškų išsireiškimų.

Žiniasklaidos informacijos „įrėminimas“ nukreiptas į amoralumą galėjo būti inicijuotas ne tik pačio įvykio pobūdžio ir iš karto teisėsaugos pateiktų faktų, apie vykdytą nusikaltimą, bet ir pačios žiniasklaidos ankstesnių straipsnių, teigusiu, kad „...jau ne kartą yra rašęs, kad tai yra ydinga praktika, nes vietos aplinkosaugininkai su vietos verslininkais kartais tampa labai artimi...“. Straipsniai naujienų portaluose neužsiminė apie gedimo ar nelaimės galimybę, visuomenei aiškiai pateikdami informaciją nukreiptą į įmonės sąmoningus ir netinkamus veiksmus, padariusius žalą aplinkai.

Prielaida P1 - prekės ženklo vertės krizės atveju žiniasklaidoje dominuoja informacija yra nukreipta į prekės ženklo amoralumą – pasitvirtino, kadangi vieninteliai straipsniai pateikę gebėjimų stokos informaciją buvo inicijuoti pačios įmonės, komentuojant įvykį ir bendroje straipsnių sumoje sudarė tik mažą dalį t. y. 10 iš 162. Likę straipsniai aiškiai pabrėžė įvykio dalyvių sąmoningus ir netinkamus veiksmus patvirtindami amoralios informacijos dominavimą prekės ženklo vertės krizės atveju.

4.2. Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio ryšio analizė

Analizuotuose straipsniuose taip pat buvo ieškoma **prekės ženklo vertės krizės požymių, pagal pažeistus įmonės socialinę atsakomybę sudarančius elementus**. Žiniasklaidos straipsniuose informacijos apie įmonės vykdomą filantropinę veiklą iš esmės nerasta, išskyrus du straipsnius, kuriuose trumpai užsimenama, kad „*Įmonė rėmė vietos bendruomenę, rengė ekskursijas moksleiviams ir atvirai bendravo su smulkiaisiais investuotojais...*“ ir „*...2017 metais <...> „Grigeo“ <...> 300 tūkst. eurų parėmė Grigiškių bažnyčios statybą...*“. Atsižvelgiant, kad filantropinė veikla buvo vykdoma, tačiau jos pažeidimų žiniasklaidoje nerasta, galima daryti prielaidą, kad „Grigeo“ vertės krizės atveju filantropinis įmonės socialinės atsakomybės elementas nebuvo pažeistas. Tuo tarpu etinio, teisinio ir ekonominio komponentų požymiai „Grigeo“ prekės ženklo vertės krizės atveju žiniasklaidos straipsniuose buvo užfiksuoti. Išsamesnė analizė su daugiau patvirtinančios informacijos pateikiama 2 priede.

19 lentelė. Etinio elemento pažeidimą patvirtinantys prasminiai sakiniai

Komponentas	Prasminiai sakiniai
Etinis	<p>„...teigiama, kad įmonė nevalytas nuotekas į Kuršių marias galėjo leisti specialiai tam sumontuotu aplinkvamzdžiu. Taip galėjo būti daroma ne vienerius metus, tad žala aplinkai gali siekti „dešimtis milijonų“ eurų.“</p> <p>„Mes nekalbame apie neatsargų aplinkos apsaugos taisyklių pažeidimą, bet kalbame apie tyčinius veiksmus, kurie buvo nukreipti į tos įrangos sumontavimą ir tolimesnį gamtos teršimą...“</p> <p>„„Grigeo Klaipėda“ tikriausiai slapta išleidavo nevalytas nuotekas į Kuršių marias, šokiravo tiek visuomenę, tiek verslo pasaulį.“</p> <p>„Apie šį tyrimą prokurorė sakė, kad surinkta pakankamai duomenų pagrįstai manyti, jog įvykdyta nusikalstama veikla, tai buvo tyčiniai veiksmai, sąmoningai išleidžiant nevalytas gamybos atliekas į Kuršių marias.“</p> <p>„Prokurorų manymu, gamtai padaryta žala yra tyčinė, siekiant išvengti mokesčių ir kitų turtinių nuostolių.“</p> <p>„... „Grigeo“ mentalitetu galima vadinti požiūrį, kai aplinkosauga yra viešųjų ryšių dalis, o ne darnia pasaulėžiūra grįsta nuostata.“</p> <p>„...tarša buvo vykdoma tyčia: nevalytos nuotekos keliavo į Kuršių marias. Įrenginiai buvo specialiai sumontuoti taip, kad į valymo įrenginius patektų tik labai maža dalis nuotekų.“</p> <p>„...žala gamtai gali siekti „milijonines sumas“, nes tarša viršyta šimtus kartų.“</p> <p>„Prokuratūros tyrimas, atskleidęs, kad aplinkosaugines vertybes deklaravusi įmonė „Grigeo Klaipėda“ tikriausiai slapta išleidavo nevalytas nuotekas į Kuršių marias, šokiravo tiek visuomenę, tiek verslo pasaulį.“</p>

Nagrinėjant straipsnius žiniasklaidoje išryškėjo etinio elemento pažeidimai (žr. 19 lent.), įmonei aiškiai deklaruojant, kad „*...grupės misija – kurti ir gaminti aplinką tausojančius produktus, o investicija į ekologiją – įmonės pareiga*.“, tačiau vykdant priešingus veiksmus ir sąmoningai teršiant aplinką. Savų interesų vedini įmonės veiksmai, kuriais manoma „*siekiant išvengti mokesčių ir kitų turtinių nuostolių*.“ sukelia milijonus eurų siekiančią žalą aplinkai ir parodo įmonės moralės ir etikos stygių. Minėtų veiksmy netoleravimą patvirtina ir „Grigeo“ įmonės partnerių reakcija, kai nutraukiami tolimesnės produkcijos pirkimai, nes įmonės elgesys pažeidė „*socialinius bei aplinkosauginius įsipareigojimus, kurių jie privalo laikytis tiekdami produktus*“. Straipsniuose pateikiančiuose ekspertų komentarus pastebima, kad „*...lietuviams vis labiau rūpi verslo etika ir skaidrumas...*“, o „*...vartotojams <...> ne tik produkto kokybė bei kaina, bet ir įmonės tvarumas*.“, kas leidžia daryti prielaidą, kad „Grigeo“ veiksmai visuomenėje bus laikomi nekorektiškais. Visuomenė įmonės atsakingumą ir skaidrumą aplinkos atžvilgiu suvokia, kaip būtinybę, todėl sąmoningai vykdoma tarša, prieštaraujanti ne tik jų turimiems lūkesčiams, bet ir įmonės deklaruotoms vertyboms

pažeidžia etinį įmonės socialinės atsakomybės elementą. Analizuojamos krizės atveju žiniasklaidoje dominuojanti į amoralumą nukreipta informacija, išryškina etinių normų pažeidimą, nes akcentuoja sąmoningus ir moralės normas pažeidžiančius veiksmus, todėl gali būti lengvai identifikuojama.

20 lentelė. Teisinio elemento pažeidimą patvirtinantys prasminiai sakiniai

Komponentas	Prasminiai sakiniai
Teisinė	<p>„Klaipėdos prokurorai antradienį pradėjo tyrimą dėl bendrovės „Grigeo Klaipėda“ veiklos...“</p> <p>„... prokuratūra plečia tyrimo grupę dėl AB „Grigeo“ darbuotojų ir vadovų veiksmų. Šiuo metu nusikalstama veika gamtai įtariami trys asmenys ir pati įmonė.“</p> <p>„Įmonė, imituodama, kad leidžia valytas nuotekas, klastojo dokumentus. Be juridinio asmens yra įtariami dar trys asmenys.“</p> <p>„Už dokumentų klastojimą numatoma laisvės atėmimo bausmė iki 6 metų. Už gamtos taršą laukia panaši maksimali bausmė. Be to, įmonei gresianti bauda, kuri gali siekti ir 5 mln eurų.“</p> <p>„Prokuratūra paaiškino <...> mat įmonės vadinamas avarinis vamzdis yra realiai nelegalus, mat jis nėra apskaitytas.“</p> <p>„Klaipėdos prokuratūra beveik prieš dvi savaites paskelbė pradėjusi ikiteisminį tyrimą dėl įtarimų, kad „Grigeo Klaipėda“ leido nevalytas atliekas į Kuršių marias.“</p> <p>„...atsakomybė juridiniam asmeniui numatyta įvairi – galima apie 5 mln. eurų bauda, žalos gamtai atlyginimas, taip pat įmonės veiklos apribojimas arba likvidavimas. Galimos bausmės ir asmenims, kurie tiesiogiai vykdė šią nusikalstamą veiklą. Įstatymas numato iki šešerių metų laisvės atėmimo bausmes.“</p> <p>„...įtarimai dokumentų klastojimu ir gamtos teršimu pareikšti įmonei, buvusiam jos vadovui, valyklos vadovui, vienam operatoriui ir pačiai įmonei.“</p> <p>„...Padaryta didelė žala gamtai, bauda gali siekti iki 5 milijonų eurų <...> mat įmonė gudriai slėpė nusikaltimą...“</p> <p>„...už aplinkos taršą gresia bauda, areštas arba laisvės atėmimas iki šešerių metų.“</p> <p>„...pagal šiuo metu galiojančius įstatymus, žala būtų paskaičiuota už penkerių metų laikotarpį...“</p> <p>„...bendrovei „Grigeo Klaipėda“ sausio 7 dieną buvo surašytas privalomasis nurodymas nedelsiant nutraukti aplinkos teršimą nevalytais nuotekomis.“</p>

„Grigeo“ prekės ženklo vertės krizės atveju, dukterinės įmonės „Grigeo Klaipėda“ vykdyti neetiški veiksmai tuo pačiu pažeidė įstatymus ir palietė teisinį įmonės socialinės atsakomybės komponentą (žr. 20 lent.). Teisinių pažeidimų apraiškos žiniasklaidos straipsniuose visų pirma buvo identifikuotos per išsireiškimus teigiančius, kad „...*prokuratūra <...> pradėjo tyrimą...*“, „...*nusikalstama veika...*“, „...*slėpė nusikaltimą...*“, „*Aplinkos apsaugos departamento specialistai įmonei davė nurodymą nedelsiant nutraukti aplinkos teršimą...*“ ir kt. „Grigeo“ krizės atveju išanalizuoti straipsniai atskleidė, kad įvykusi krizė pasižymi įstatymų susijusių su gamtos tarša pažeidimu bei dokumentų klastojimu, susijusiu su nelegalaus avarinio vamzdžio turėjimu ir naudojimu. Įstatymiškai numatyta, kad už dokumentų klastojimą fiziniams asmenims gresia laisvės atėmimas iki 6 m., o „...*už aplinkos taršą gresia bauda, areštas arba laisvės atėmimas iki šešerių metų.*“. Taigi, galima daryti prielaidą, kad analizuojamu prekės ženklo vertės krizės atveju teisinis elementas pažeidžiamas per įstatymų nesilaikymą darant žalą aplinkai ir dokumentų klastojimu.

21 lentelė. Ekonominio elemento pažeidimą patvirtinantys prasminiai sakiniai

Komponentas	Prasminiai sakiniai
Ekonominė	<p>„...įmonė pajuto smukusius užsakymus..“</p> <p>„Kursių marias teršusios „Grigeo Klaipėdos“ produkcijos nuo praėjusios savaitės nebeperka penkios Lietuvos baldų pramonės įmonės, gaminančios koncernui „Ikea“, o „Grigeo“ pagrindinės įmonės Grigiškėse pagaminto tualetinio popieriaus, servetėlių, vienkartinį rankšluosčių – tinklai „Iki“, „Norfa“ ir „Senukai“.“</p> <p>„Prekybos tinklas „Maxima“ atskleidė, kad „Grigeo“ pardavimai krenta...“</p> <p>„...palyginti su pernai tuo pačiu laikotarpiu, „Grigeo“ produkcijos pardavimai sumažėjo daugiau nei 22 proc.“</p> <p>„...sausio 13 d., įregistruotas „Grigeo Klaipėdos“ turto areštas pusei metų.“</p> <p>„...Nasdaq Vilnius“ praėjusį antradienį priėmė sprendimą sustabdyti prekybą bendrovės „Grigeo“ akcijomis...“</p> <p>„...įmonės akcijų kaina buvo smukusi 40 proc. ir kainavo 82 centus, o po dešimt minučių jau pakilo iki 97 centų. Prekybai prasidėjus akcija kainavo 1,36 eurus.“</p> <p>„Įmonei kol kas gresia bauda iki 5 mln. eurų ir likvidavimas arba veiklos sustabdymas, jos turtas areštuotas.“</p> <p>„...Įmonei uždrausta atlikti veiksmus, kurie sumažintų areštuoto turto vertę, taip pat turtą parduoti, įkeisti, išnuomoti ar kitaip perleisti kitam asmeniui bei keisti jo teisinę padėtį, tačiau nėra uždrausta šio turto naudoti.“</p> <p>„Nuo vamzdžio skandalo pradžios „Grigeo“ vertė vertybinių popierių biržoje sumažėjo per 20 mln. eurų...“</p> <p>„...galimas pardavimų apimčių bei veiklos pelningumo sumažėjimas.“</p>

„Grigeo“ įmonių grupė laikoma finansiškai pajėgia ir konkurencinga įmone, tačiau įvykus krizei įtariamas ekonominio komponento pažeidimas (žr. 21 lent.). Išanalizuotoje informacijoje pastebima, kad jau įvykio pradžioje toki partneriai, kaip „Ikea“, „Rimi“, „Iki“, „Norfa“, „Senukai“ ir kiti pradėjo stabdyti pirkimus iš „Grigeo“ ir „Grigeo Klaipėda“, turtas buvo areštuotas, o akcijų biržoje tris kartus buvo sustabdyta prekyba „Grigeo“ akcijomis. Nors pati „Grigeo“ įvykio pradžioje konstatavo, kad nepajus pardavimų apimčių mažėjimo, tačiau vėliau pripažino, kad „...įmonė pajuto smukusius užsakymus...“, tai patvirtino ir jų produkcija prekiaavę prekybos tinklai, kurių teigimu „...„Grigeo“ pardavimai krenta...“, o „...produkcijos pardavimai sumažėjo daugiau nei 22 proc.“. Nuostoliai patirti ir akcijų biržoje, kai įmonės akcijų kaina pradžioje smuko 40 %, o kriziniu laikotarpiu „...„Grigeo“ vertė vertybinių popierių biržoje sumažėjo per 20 mln. eurų...“. Be to, įmonės laukia bauda ir nuostolių užterštai gamtai atlyginimas, kuris gali viršyti 60 mln. eurų. Svarbu paminėti, kad „Grigeo“ minkštasis popierius ir jo gaminiai buvo žymimi „Ecolabel“ ekologiniu ženklu, kurio paprašyta laikinai nebenaudoti ženklinant produkciją, o dėl to „...„Grigeo“ neišvengiamai patirs finansinius nuostolius...“. Tai rodo, kad įvykusios krizės metu finansiniai nuostoliai palietė visą „Grigeo“ įmonių grupę, nepaisant to, kad tarša buvo vykdoma „Grigeo Klaipėda“. Taigi, galima daryti prielaidą, kad ekonominis įmonės socialinės atsakomybės elementas pažeidžiamas, nes sutrikdoma įmonės produktų gamybos ir pardavimų veikla, mažinanti pelningumą, patiriami finansiniai sunkumai atlyginant žalą bei mažėja visos įmonės vertė rinkoje.

Atlikus žiniasklaidos straipsnių analizę pereita prie komentarų, išreiškiančių **visuomenės požiūrį** per emocijas, pažinimą ir elgseną. Bendrai analizuoti *delfi.lt* ir *15min.lt* socialinio tinklo *Facebook* paskyrose patalpinti straipsniai sulaukė 1 475 komentarų. Svarbu pastebėti, kad ne visi analizuoti straipsniai buvo patalpinti socialiniame tinkle *Facebook*. Be to, 25 komentarai buvo eliminuoti, nes juose buvo tik pažymėti žmonės (saugant asmenų privatumą, jų vardai ir pavardės negali būti pateikiami), kas rodo tam tikrą visuomenės inicijuotą informacijos apie įvykį sklaidą. 8 komentarai

eliminuoti, nes parašyti rusų kalba, o dar 8 pateikė tą pačią žinutę iš to paties vartotojo. Atsižvelgiant į tai, galutinė analizė apėmė 1 434 komentarus. Visų komentarų grupavimas pateikiamas 3 priede.

22 lentelė. Požiūrio elementų pasikartojimo dažnumas komentaruose

Straipsniai pagal tematiką	Emocijos	Pažinimas	Elgsena	Neutralu
Suinteresuotų šalių reakcija	65	91	38	26
Grigiškių „Grigeo“	15	54	-	4
Finansinės įmonės situacijos pokyčiai	23	26	2	6
Aplinkos apsaugos institucijų, savivaldybės skaidrumas ir įstatymų spragos	10	52	1	1
Aplinkos tarša	18	67	1	3
Politikų, verslo atstovų pozicija	101	147	1	18
Bendra informacija apie situaciją	176	455	12	21
Iš viso	408	892	55	79

Daugiau nei pusė visuomenės pateiktų komentarų išreiškė jų pažinimą, dažniausiai pasireiškusį įsitikinimais, paremtais ankstesnių įvykių baigtimi (žr. 22 lent.). Straipsniai, susiję su bendra informacija apie situaciją, sulaukė didžiausio visuomenės komentarų skaičiaus pagal emocijas ir pažinimą, tačiau reikia pastebėti, kad straipsnių šia tematika skaičius buvo didžiausias, lyginant su kitomis temomis. Be to, šie straipsniai apėmė pačius pirmuosius pranešimus apie įvykius, kurie sulaukdavo daugiau nei 100 komentarų. Nepaisant to, pastebėta, kad straipsniai su politikų ir verslo atstovų pozicija taip pat pasižymėjo dideliu minėtų elementų pasireiškimu, tačiau tuo pačiu jie nemažą dalį emocijų ir pažinimo nukreipė nuo „Grigeo“ ir sukonzentravo prie savęs. Politikų pasisakymai dažnai buvo vertinami kritiškai, taip pat kaip ir jų asmenybės. Elgsenos elementas straipsniuose buvo išreiškiamas silpniausiai, išskyrus straipsnių grupę apie suinteresuotų šalių reakciją. Tikėtina, kad šio pobūdžio straipsniai savo turiniu paskatino komentarus susijusius su elgsena, nes orientavosi būtent į informaciją apimančią pirkimus. Galima daryti prielaidą, kad tam tikra straipsnių tematika gali ne tik sustiprinti vieno iš elementų pasireiškimą, bet ir nukreipti visuomenės dėmesį, į kitus asmenis ar institucijas.

Analizuoti komentarai parodė, kad emocinis elementas stipriausiai buvo išreikštas per pykčio emociją, kuri komentaruose pasikartojė 273 kartus. 23 lentelėje pateikiami komentarų pavyzdžiai, kurie buvo identifikuojami, kaip pykčio emocija. Bendras emocijų grupavimas pateikiamas 3 priede.

23 lentelė. Pykčio išraiškos visuomenės komentaruose

Emocijos	Kryptis	Pavyzdžiai
Pyktis (273)	Politikai ir valdžia	<p>„O i laukus pilamos fekalijos nera zalos?“</p> <p>„Kur ankščiau buvote? Dabar visi nori gauti medalį, veidmainiai.“</p> <p>„O kiek žalos del tamstos trašų nesusimastai karbovski?????“</p> <p>„...koks „protingas ” reikėjo kalbėti prieš 3metus,o ne dabar kai iškilo viešumon! Lauk tokius iš seimo!!!!“</p> <p>„Aferistas amžinas aik ant pečio o nepudrink smegenų žmonem“</p> <p>„Kur anciau jis buvo???po ivykio tik atsibudo .dabar musas sau i krutine koks jis patriotas..tfu pleve paskutinis...“</p> <p>„Suskiai, meras ir geras šiknius“</p>

23 lentelės tęsinys. Pykčio išraiškos visuomenės komentaruose

Emocijos	Kryptis	Pavyzdžiai
Pyktis (273)	Aplinkos apsaugos institucijos ir jų darbuotojai	„Tai kur ta aplinkos apsaugos ministerija su šimtais darbuotoju! Supuve dvokiantys turtuoliai !!! “ „Kaip netikėtai dirbt pradėjo aplinkosauga.Seip is vienkemio tuoletu randa iskart suda i laukus istekejusi o cia mat nepastebejo GYVULIAI “ „taip tai kur tie visi gamtosaugoninkai tiek jų privisę ar jie visi be uoslės ar suodžia tik eurų kvapą.visus velniop atleisti ir dar su vilko bilietu“
	„Grigeo“	„ Tik versluj smūgis! O gamtai, žmonėms? Toliau kaip savo nosies ir nemato! 😞“ „ Pinigingi išgamos - savo šalyje ką daro.“ „Suaugia žmones ir taip elgiasi... vaikus dar moko, kaip elgtis. Ka jus paliksit ateities kartoms ... saskaitas bevertes... parazitai ir kenkejai 😡“ „Dar ant etiketės parašyta Ecologicen ,gera ekologija pas brudus... 😡“ „ Sukčiai kiek dar jie dergsis“ „Taip tersti tiek metu Kursiu marias gali tik nepilno proto arba labai godus zmogennai! Konfiskuoti tu tipu visus turtus ir iskelti baudz.bylas!“ „Rupužes.“ „ Parazitai, neverti vaikščioti ant žemės..“ „Tuos kaltuosius reiktu sumesti į tas nuotėkas lai pajaučia ta malonumą ...mes tiek metų turėjome maudytis 🦠👤“ „ Bet kur sąžinė žmonių?!!! 😡“

Pykčio emocija visuomenės komentaruose pasikartoję dažniausiai, tačiau nebuvo nukreipta tik į „Grigeo“ ar jos vadovus, pastebima, kad straipsniai pateikę politikų poziciją paskatino pykčio emocijos išreiškimą jų linkme. Atsižvelgiant į tai, pyktį išreiškiantys komentarai buvo suskirstyti į tris grupes priklausomai nuo to, kam buvo skiriami:

1. **Politikai ir valdžia.** Politikams pasisakius „Grigeo“ aplinkos teršimo skandale, visuomenė išreiškė pyktį konkrečioms politikoms, jų partijoms bei vykdomai veiklai. Pasipiktinimą paskatino iki įvykio vyravęs politikų neveiknumas, teigiant, kad: „*Miegojo miegojo....Pyst atsibudo. Nebejuokinga* 😡“ ar „*Tris metus seime pramiegojai dabar pradėsi nusišnekėti kaip karbauski su veryga*“. Visuomenė nevengė aštresnių pasisakymų, vadindama politikus aferistais ir vartodama kitus, ne visada cenzūrinius išsireiškimus: „*Aferistas amžinas aik ant pečio o nepudrink smegenų žmonem*“, „...*Itariu nejauti, nes esi falšyvas žaliasis, pasistatęs pilį...*“ ir kita.
2. **Aplinkos apsaugos institucijos ir jų darbuotojai.** Tiesiogiai nukreipto pykčio į šias institucijas buvo mažiausiai lyginant su kitomis išskirtomis pykčio kryptimis, o komentaruose jis pasireiškė retoriniais klausimais „*Kur ankščiau buvote? Dabar visi nori gauti medalį, veidmainiai.*“, o pykstant ant institucijų darbuotojus, vadovus vadinant „...*cia mat nepastebejo GYVULIAI*“ ir „*Kai tokie avinai dyrba tokiose pareigose - taip ir turime!*“.
3. **„Grigeo“.** Daugiausiai pykčio sulaukė pati „Grigeo“ ir jos netinkami veiksmai. Įvykio kaltininkai visuomenės buvo vadinami: „...*parazitai ir kenkejai* 😡“, „...*gera ekologija pas brudus...* 😡“, „*Pinigingi išgamos...*“, „*Nepasotinami GROBUONYS!!!*“ ir kt. Pastebėta, kad pyktis išreiškiamas ir teiginiant, jog už sąmoningus veiksmus nusikaltimą padariusius asmenis reikia uždaryti į kalėjimą teigiant „*Tokiems tik cypė su turto konfiksacija*“ ar „...*Konfiskuoti tu tipu visus turtus ir iskelti baudz.bylas!*“.

Visuomenei išreiškiant savo pyktį dažniausiai naudojamais raktiniais žodžiais tapo „parazitai“, kurie pasikartoję 18 kartų bei „kalti“ (identifikuoti 13 kartų). Be to, pastebėta, kad pirmieji straipsniai, pranešę apie vykdytą taršą, labiau sužadino pykčio emociją, nei vėlesni straipsniai, kuriuose labiau pasireiškė pažinimo elementas. Visuomenės komentaruose išreikštas pyktis teigiant, kad reikia nubausti kaltininkus tuo pačiu gali rodyti ir tai, kad visuomenėje „Grigeo“ buvo iš karto nuteista, neabejojant jos kaltumu. Galima daryti prielaidą, kad įvykusios prekės ženklo krizės metu pykčio emocija, ypač nukreipta į „Grigeo“, vartotojų tarpe pasireiškė labiausiai, tuo pačiu parodydama visuomenės neigiamą situacijos vertinimą.

24 lentelė. Nustebimo ir baimės išraiškos visuomenės komentaruose

Emocijos	Pavyzdžiai
Nustebimas (2)	„Norėtūsi matyti pro grotuotą langą keista dar vis laisvėje “ „Apšalau“
Baimė (6)	„ Kad tik teisybe laimetu ,bausti be gailėsio“ „... neaišku koks marių vandens stovis, kokią žuvį valgo žmonės “ „Kazin kaip Siauliu nuodingu atlieku deginimo krosnys , ar neleidžia i aplinka pavojingu duju ir ar gerai ten viskas . Ar kas tikrina . Jei ten sprogs tai bus daug pavojingiau negu Alytui . “ „ O dirbantieji žmonės kaip? O gamykla? “ „ Baisu ir pagalvoti, kokia žala gamtai padaryta “

Silpniausiai visuomenės komentaruose pasireiškė nustebimo ir baimės emocija (žr. 24 lent.). Nustebimas buvo užfiksuotas tik dviejuose asmenų įrašuose, iš kurių vienas išreikšė nusistebėjimą, kad už įvykį atsakingi asmenys dar nėra nubausti. Baimės apraiškos pastebimos susirūpinus dėl įvykio kaltininkų atsakomybės už įvykdytą nusikaltimą teigiant „*Kad tik teisybe laimetu,bausti be gailėsio*“ bei padarytą žalą gamtai „...*neaišku koks marių vandens stovis, kokią žuvį valgo žmonės*“. Pastebėta, kad vienas iš komentarų išreikšė baimę dėl įmonės darbuotojų likimo keldamas klausimą „*O dirbantieji žmonės kaip? O gamykla?*“. Galima daryti prielaidą, kad „Grigeo“ netinkami veiksmai nesukėlė vartotojų nustebimo, o situacija nepaskatino visuomenės baimės pasireiškimo. Vis dėlto, žymesnis nustebimo emocijos nepasireiškimas priverčia susimąstyti kaip visuomenė vertino „Grigeo“ prieš krizę, kad jos veiksmai nesukėlė nustebimo emocijos.

25 lentelė. Nustebimo ir baimės išraiškos visuomenės komentaruose

Emocijos	Pavyzdžiai
Džiaugsmas (60)	„ Šaunuolė prokurorė. Tiesos nebijo sakyti. Visi turi imti iš jos pavyzdį.“ „ Reikia džiaugtis, kad nors vieniems niekadejams uodegą prikirpo, tikėkimės, kad tai gera pradžia. “ „ Saldus teisingumas “ „Senai reikejo 🤔🤔🤔“ „ Džiugu girdėti, senai reikėjo taip principingai imtis tyrimo ! R. G.“ „ Pagarba žiniasklaidai,visuomenei. Jei ne žiniasklaida ir ne visuomenė ir Alytaus gaisro atliekos būtų išleistos į Nemuną ir Palangoje žmones toliau maudytusi oligarchų milijonierių Grigeo savininkų gamyklos šū..uose.“ „ Saunuolei Klaipediecei žmones 👍 viena uztenka žmones nuodyt 🤔“ „Valio- vat biudzete ir atsiras milijonu 😊 saunu- pagaliau darbai vyksta LT!!!! “ „ Gerai, kad pavyko surasti pazeideją. “

Džiaugsmo emocija visuomenės komentaruose stipriausiai išryškėjo analizuojant straipsnius apie susinteresuotų šalių reakciją, kur džiaugsmas buvo išreikštas 23 kartus. Visuomenė palaikė

prekybininkų sprendimus nepirkti „Grigeo“ gaminamos produkcijos trumpais komentarais išreiškdami džiaugsmą „Saunuoliai!!!“, „Džiaugiuosi“, „Šaunu“, „SUPER“, „Nuostabu tegul visi tinklai tai padaro“ bei naudodami „👍“ simbolį (žr. 25 lent.). Dalis visuomenės džiaugsmo buvo nukreipta į politikų pasisakymus ar poelgius, pavyzdžiui prezidentui gražinus piniginę paramą rinkimų metu gautą iš „Grigeo“ komentaruose pastebimi toki išsireiškimai kaip: „Tikrai pagarbos vertas gestas! Va, taip, ponai!“ ir „Pasielge kilniai“. Pastebėta, kad analizuojama emocija buvo išreikšta ir susidariusios situacijos atžvilgiu džiaugiantis, kad surasti kaltininkai („Gerai, kad pavyko surasti pazeideją.“, „Reikia džiaugtis, kad nors vieniems niekadejams uodegą prikirpo, tikėkimės, kad tai gera pradžia.“), vykdomas tyrimas („Gerai kad prokuratūra gera linkme dirba“), žmonių atkaklumas davė rezultatų („Saunuolei Klaipedieci zmones 👍viena uztenka zmones nuodyt 😊“) ir kt. Galima daryti prielaidą, kad visuomenė situaciją vertindama neigiamai, džiaugėsi aplinkinių asmenų ar institucijų veiksmis, nukreiptais prieš „Grigeo“.

26 lentelė. Pasibjaurėjimo išraiškos visuomenės komentaruose

Emocijos	Pavyzdžiai
Pasibjaurėjimas (33)	<p>„O jeigu rimtai tai geda!!!“</p> <p>„Po tiek kartų darosi negera...Jau vemt norisi nuo valdžiažmonių korupcijos ir neveiksnumo.“</p> <p>„Baisu kas darosi ! Žmones patys save nuodija“</p> <p>„o,kad tiek metų buvo juodžiausias laikas Kuršių marioms, Klaipėdos gyventojams, marių žuvytėms, visiems, tai dzin. Cinikai. Trūksta žodžių.“</p> <p>„Baisu ,negu baisiau. Reikai baust nepasigailėtinai“</p> <p>„Terše dega bet nei vienas už nieką netsako baisu“</p> <p>„Tiek kontroliuojančių institucijų, o tvarka, kaip prie vokiečio tik dar nešauda, kitaip nuodija, gėda, baisinė gėda!“</p> <p>„Gėda aplinkosaugai, nusirito žemiau plintuso 🙄🙄🙄“</p> <p>„pinigai valdo mus...Godumas neišpasakytas“</p> <p>„Ziauriai pasislykštejau, Tokiu Dalyku...“</p>

Pasibjaurėjimas visuomenės komentaruose pasireiškė 33 kartus, o jų išraiškai „gėda“ ir „baisu“ raktiniai žodžiai iš viso buvo vartoti 17 kartų, tačiau bendrai ši emocija visuomenėje buvo išreiškiama santykinai nežymiai. Pasibjaurėjimo emocija komentaruose buvo nukreipiama tiek į valdžią, bjaurintis egzistuojančiu neveiksnumu (žr. 26 lent.) „Po tiek kartų darosi negera...Jau vemt norisi nuo valdžiažmonių korupcijos ir neveiksnumo.“, „Tiek kontroliuojančių institucijų <...> gėda, baisinė gėda!“, tiek į pačius „Grigeo“ veiksmus: „Baisu kas darosi ! Žmones patys save nuodija“. Galima daryti prielaidą, kad visuomenė reaguodama į situaciją nebuvo linkusi išreikšti akivaizdaus pasibjaurėjimo.

27 lentelė. Liūdesio išraiškos visuomenės komentaruose

Emocijos	Kryptis	Pavyzdžiai
Liūdesys (33)	Darbuotojai ir įmonė	<p>„Graudu. Nukentės eiliniai Grigeo darbuotojai. Kiekvienas jų turi gyvenimą, šeimas... 😞“</p> <p>„Gaila ten dirbanciu zmoniu .nes nuo ju niekas nepriklause reikia baust vadovus“</p> <p>„Buvo gal dėl ko tylėt? O atsakingų ponų niekad nebūna-kenčia žiopli iešmininkai .:(“</p> <p>„Man tik gaila eilinių tos įmonės darbuotojų .“</p> <p>„O man gaila paties prekės ženklo - neblogas buvo, neblogai išsuktas, ir įmonė stipriai atrodė. Džiugino, kad lietuviškas verslas gali būti stiprus. Ir va.“</p>

27 lentelės tęsinys. Liūdesio išraiškos visuomenės komentaruose

Emocijos	Kryptis	Pavyzdžiai
Liūdesys (33)	Gamta	„ Kaip galima taip elgtis ,naikinti savo šalį,teršti gamtą ir apsimesti kad nieks nevyksta,protu nesuvokiama.“ „Tik Žmogus gali būti toks beširdis jai jį galima pavadinti žmogumi...gėda ir gaila “ „ tik gaila gamtos “ „ Vargše gamta naikina tironai kaip tik gali“ „I marias, i juras, upes, veliau nusisunkia i gilumas, kur musu isgirtasis vanduo.... Idomu , ar ilgai dar jis bus svariausias Europoje ? :(“
	Žmonės	„Viskas teisinga ir labai gaila Lietuvos žmonių kad tokius bukapročius renkamės į valdžią.LT“ „Viskas teisinga ir labai gaila Lietuvos žmonių ...“ „kas atsakys už žmonių sveikata, parodė, pakalbėjo, mln dabar skaičiuoja į biudžeta... . Kaip ir su Alytum... tilo ir popierius siuntinė viens kt... . Atsakingų nēr..... gaila liaudies ...“ „tikrai nea nes žmonių sveikata neturi kainos.. 😞“

Liūdesio emocija komentaruose pastebėta 33 kartus, iš kurių 7 kartus naudotas „gaila“ raktinis žodis (žr. 27 lent.). Komentaruose išreikštas liūdesys buvo nukreipiamas į:

1. **Darbuotojus ir įmonę.** Pastebima, kad visuomenės nariams liūdesį kėlė įmonės darbuotojai, kurie nėra nusikaltę, tačiau tapo aplinkybių aukomis, o neigiami kitų įmonių ar vartotojų veiksmai, siekiant pamokyti „Grigeo“ neišvengiamai paveiks ir įmonės darbuotojus. Liūdesio emocija komentaruose buvo išreiškiamą teiginiais, kad „...*darbo vietos? vel paprastam zmozgu sopa*“ ir „*Graudu. Nukentės eiliniai Grigeo darbuotojai. Kiekvienas jų turi gyvenimą, šeimas... 😞*“. Vienas iš asmenų išreiškė liūdesį nukreiptą į patį „Grigeo“ prekės ženklą, nes jis buvo laikomas sėkmingo verslo pavyzdžiu ir teigė: „*O man gaila paties prekės ženklo - neblogas buvo, neblogai išsuktas, ir įmonė stipriai atrode. Džiugino, kad lietuviškas verslas gali būti stiprus. Ir va.*“.
2. **Gamta.** Liūdesio emocija neišvengiamai palietė ir pačia gamtą, buvo gailimą jai padarytos žalos „*Vargše gamta naikina tironai kaip tik gali*“ ir nusivilta žmonių poelgiais bei beširdiškumu teigiant, kad žmogus „...*gali būti toks beširdis jai jį galima pavadinti žmogumi...gėda ir gaila*“.
3. **Žmonės.** Komentaruose pastebimas liūdesys, dėl žmonių sveikatai padarytos žalos, prisimenamas Alytaus padangų gamykloje kilęs gaisras ir jo baigtis, pažymint, kad „*Kaip ir su Alytum <...> Atsakingų nēr..... gaila liaudies ...*“.

Apibendrinant emocijos elementą, galimą teigti, kad visuomenės komentaruose stipriausiai buvo išreikšta pykčio emocija, pasikartojusi dažniausiai ir labiausiai nukreipta į „Grigeo“ prekės ženklą. Džiaugsmo emocija buvo antroji pagal pasikartojimo dažnumą ir išreiškė visuomenės palaikymą suinteresuotų šalių veiksams ar politikų komentarams. Minimios emocijos parodė ir straipsnio tematikos svarbą, kai politikų pasisakymų atveju visuomenės neigiamos emocijos iš dalies buvo nukreiptos nuo „Grigeo“ įvykio ir susikoncentravo į politikus. Pasibjaurėjimo ir liūdesio emocijų kiekis komentaruose buvo vienodas (33), pirmuoju atveju daugiausiai nukreiptas į „Grigeo“, o antruoju atveju išreikšdamas liūdesį nuo netinkamų veiksmų nukentėjusioms ar nukentėsiančioms asmenų grupėms. Silpniausiai komentaruose buvo išreikšta baimės ir nustebimo emocija. Pastaroji skatindama kvestionuoti kaip visuomenė vertino įmonę prieš krizę, kad jos vykdyti veiksmai nenustebino visuomenės narių.

Pažinimo elementas buvo stipriausiai išreiškiamas analizuotuose komentaruose ir pasikartojo 868 kartus, dažniausiai išreikštas asmenų turimais subjektyviais įsitikinimais, komentaruose nepateikiant konkrečių faktų ar informacijos šaltinių. 28 lentelėje pateikiami komentarų pavyzdžiai laikyti pažinimu grįstu žiniomis. Bendra pažinimo elemento analizė su komentarais pateikiama 4 priede.

28 lentelė. žinių išraiškos visuomenės komentaruose

Pažinimas	Pavyzdžiai
Žinios (25)	<p>„buvom pas A.Kairį prie~ 10 metų, KLAUSĖM_KODĖL NIEKas nieko nedaro?? Atsakydavo-tyrimai nr. KOKIE Tyrimai normalūs??? KODĖL nėra budinčio specialisto naktį, savaitgaliais, kada pagrinde leidžiami nuodai, kad išmatuoti taršą? TYLA. Ir dar tik tegul pasakų neseka, kad tyčia nedarė. A.Kairys turbūt jau nežinojo kur pinigų dėti, tai į pilvą kišo. Vos panešė jį“</p> <p>„dirbau ten. saraskino kontora ten“</p> <p>„Puikiai suprantu apie ka sneki.as i ta imone daznai nuvaziuoju,as furistas.kiek jie ten tu siuksliu turi ten,siaubas. Ten reikia en milijonu, kad padaryt naujus irengynius, kad viskas butu svaru. Per 1 metus to nepadarysi,ten reikia maziausiai 5m“</p> <p>„... Yra straipsnis kaip jis tylėjo apie kitus teršėjus. Ir niekaip nenorėjo atleisti darbuotojo- „neetatinio" specialisto-inspektoriaus, kuris rėkė policininkui, jog išnuodys visas kiemo kates, jos jam nereikalingos. Tokie „specialistai " buvo pas A.Kairį.“</p> <p>„žinojo kad Grigežkėse užvirintas kranas o kad klaipėdoje užvirintas ar ne nežinojo????Netgi parmonininkų konfederacijos prezidentas Dragis pripažino kad Pangonis NEGALĖJO nežinoti iš kur papildomi pusantro milijono kas met įkrenta.Naivumas žmogeliukų net itarti ,kad galėjo nežinoti.“</p>

Visuomenės pažinimas, grįstas žiniomis, komentaruose aptiktas 25 kartus, kai pateikiami konkretūs faktai, paaiškinantys, kaip asmuo vertina situaciją. Du komentarai pateikti asmenų dirbančių ar kitaip turinčių kontaktą su „Grigeo“ įmone ir teigiančių, kad „*dirbau ten. saraskino kontora ten*“ ir „...*as i ta imone daznai nuvaziuoju,as furistas.kiek jie ten tu siuksliu turi ten,siaubas. Ten reikia en milijonu, kad padaryt naujus irengynius, kad viskas butu svaru...*“. Tai parodo, kad asmenys įmonę vertina neigiamai remdamiesi asmenine patirtimi ir žiniomis, sukauptomis per tą laiką. Kiti įrašai buvo išsisklaidę skirtingomis tematikomis, remdamiesi skaitytais straipsniais ar naujienomis sužinotomis televizijoje. Galima daryti prielaidą, kad tik maža dalis situaciją komentavusių asmenų buvo linkę pateikti konkrečius faktus argumentuojančius jų pasisakymus.

29 lentelė. Įsitikinimų išraiškos visuomenės komentaruose

Pažinimas	Tematika	Pavyzdžiai
Įsitikinimai (867)	Įvykio baigtis	<p>„Kaltu nebebus, kaip ir Alytaus atveju“</p> <p>„jis ir komanda kurie zinojo turetu buti teisiama kaip valstybes priesai <...> bet pasukalios pacypaus ir tuom viskas pasibaiks nes visi dideli skandalai taip baigiasi“</p> <p>„Ikalciai visi ant delno, o prikibti nebus prie ko. Iprasta praktika!“</p> <p>„Pradės bilinėtis metų metus kol senaties laikas ateis ir baigsis“</p> <p>„Pažiūrėsim galinį rezultata nes visi šneka bet veiksmu nulis maža įmonė būtų su sudais suėde o gigantai buna neįkandami“</p> <p>„Is didelio debesies mazai lietaus nieko nenubaus“</p> <p>„... nubaus kokį santechniką, kuris sklendę atsukinėjo ir visi tyrėjai bus turtingi...“</p>

29 lentelės tęsinys. Įsitikinimų išraiškos visuomenės komentaruose

Pažinimas	Tematika	Pavyzdžiai
Įsitikinimai (867)	Ne vienintelis teršėjas	<p>„kas antra firma pila“</p> <p>„... Reikia patikrinti visas gamyklas ir upės kur subėga nuotekoms tai rasite dar daugiau panašių atvejų“</p> <p>„Dar Grigiškės ir Nerį patikrinti pamiršote, jei jau kratos tai visur, nes čia irgi ne ką svariau“</p> <p>„... Puse įmonių ta pati daro tegu visas patikrina kur arčiau vandens telkinių“</p> <p>„Galetu visas gamyklas patikrinti yra vietu kur gamyklinese teritorijose kurios randasi prie upių aplamai siuksiu ir metalo laužo aiksteles...“</p>
	„Grigeo“	<p>„Tik aklas negali matyt 12 km vamzdžio!...“</p> <p>„... zinojo kaip ir visose imonese zino savo imones "gerybes" tik pasirinko tyleti . 😊“</p> <p>„senai BUVO žinoma, kaip ČIA TAIP pasidomėjo“</p> <p>„Nieko nezinojo, cia taipat kaip seimo narys nusove stumbra bet mane kad i serna sauna juokdariai 😂“</p> <p>„"Grigeo Klaipėda", jau lyg nekalti avinėliai, pašalino nelegaliai ir nusikalstamai sumontuotus įrenginius, nustojo leisti nuodingas kenksmingas gamybinės atliekas...“</p> <p>„Tipo patys darbuotojai issikase ir prasitempe vamzdi vadovams nezinant. Originalu.“</p>
	Korupcija	<p>„Kol yra kam duot, kurie poto tampa beuosliai ir trumparegiai, tol taip ir bus. Kuo didesne smarve tuo daugiau zmoniu gerai gyvena.“</p> <p>„Juokinga kai po tiek metų pradėjo dirbti aplinkosauga. Ir visi žinom kad niekas nedirbo ir už kyšius nieko nedarė.“</p> <p>„Kažkam nespėjo patepti euriukais tai išlindo yla iš maišo 👍“</p> <p>„Ar nors vienas komentatorius pagalvojo apie dirbančius žmones tose įmonėse, vadai sumokės baudas, sumokės kyšius ir toliau tyčiotis iš mums brangios žemės maitintojos“</p> <p>„Kažkam nesumokėjo duoklės ir užkliuvo“</p>
Politikai, valdžia ir kiti	<p>„Rinkimai artėja-neriam į liaudį.“</p> <p>„Išrinktas į seimą, ne dirbti, bet informaciją rinkti? Rinkimai artėja, reikia kažkaip save parodyti, kas nuveikta per tris metus. Juokinga ir graudu.“</p> <p>„Dabar kaip ir aišku, kodėl valdantiejiems tokia svarbi Gamtos apsaugos ministerija. Puiki šėrykla, o dirbti nieko nereikia. Tuoj apsižiūrėsime, kad Lietuva ant ekokatastrofos slenksčio. O Karbauskis savo verslo taršas ir mokesčius valstybei tesusižiūri.“</p>	

Didžioji dalis visuomenės komentarų (867) pateikė jų įsitikinimus nukreiptus į „Grigeo“ ar kitus įvykio dalyvius (žr. 29 lent.), todėl buvo suskirstyti į penkias grupes pagal išryškėjusias temáticas:

1. **Įvykio baigtis.** Komentarai atspindėjo visuomenės įsitikinimą, kad „...*už viską sumokės mokesčių mokėtojai ir keli visai niekuom dėti darbuotojai. Kiti liks švarūs, atsistatydins, pereis į kitas pareigas, bet realios baudmės nesulauks...*“. Visuomenėje išreiškiama, kad „...*galiausiai liks kaltas koks nors eilinis darbininkas kuris ta sklende sukinejo...*“ ir viskas bus „...*užglaistyta. Paskirs baudelę ir tiek žinių...*“. Analizuotuose komentaruose pastebima, kad visuomenė įsitikinusi, jog nepaisant „Grigeo“ kaltės, jie nebus adekvačiai nubausti, nes „*Eiliniai žmogeliai butu skaudžiai nuskalpuoti, verslui viskas galima...*“. Be to, kaip pavyzdžiai pateikiami Alytaus gaisras ir nušauto stumbro istorijos, kai realių kaltininkų nebuvo surasta arba niekas nebuvo nubaustas.
2. **Ne vienintelis teršėjas.** Įsitikinimai šia tematika labiausiai išryškėjo po žiniasklaidos straipsniais skelbusiais apie ketinimus tikrinti ir kitas įmones, kaip atsaką į tai visuomenė pateikė vietoves ir ten veikiančias įmones, kurios turėtų būti patikrinamos, nes galimai užsiima aplinkos tarša. Komentarai parodė, kad visuomenė linkusi manyti, kad „Grigeo“ nėra

vienintelė daranti žalą aplinkai ir tokių kaip ji yra pilna visoje Lietuvoje. Vis dėlto, ir Grigiškėse veikianti „Grigeo“ sulaukė visuomenės dėmesio teigiant, kad „*Dar Grigiškės ir Nerį patikrinti pamiršote, jei jau kratos tai visur, nes čia irgi ne ką svariiau*“.

3. **„Grigeo“.** Visuomenės komentarai parovė ir jos įsitikinimus „Grigeo“ kaltumu, teigiama, kad „*Tas vamzdis iki mariu buvo nutiestas nuo pas grigeo pastatymo pradžios, tai kad daug meru nieko nemate nieko nedare*“ bei neretai pamininti, kad „*Faktas yra kad nuotekos buvo leidžemos nelegali <...> ten be valdžios niekas nevyksta.*“. Įsitikinimus, kad įmonė laikoma atsakinga už vykdytą taršą atspindėjo ir toki sarkastiški pasisakymai kaip: „*bausti ka? Juk operatorius kaltas kad nakti noredamas miego naktinej pamainoj ne ta sklende atsuko* 🤔“, „*Gi netyčia kranas atsisuko*“ ar „*viena karta netyčia* 😂😂😂😂“. Verta pastebėti, kad buvo tik du komentarai, kurie nebuvo linkę iš karto pasmerkti įmonės, vienas iš jų teigė, kad „*Kai ištirs, tada ir bus galima turėt nuomonę*“, tuo tarpu kitas išreiškė abejonę spaudoje pateikiama informacija rašydamas, kad „*Ką spauda paviešino dar ne viskas .Būkime bent kiek samojingi pažvelkime plačiau.*“. Be to, keletas komentarų išreiškė įsitikinimą, kad nepaisant įvykio „Grigeo“ produkcija vis tiek bus perkama „*Paleis <...> papigiai iskart ispirks*“, „... kaip pirko žmonės jų gaminius, taip ir toliau pirks 🤔 nei šilta nei šalta dėl to įvykio“, „*buvo Grite taps Šmite ir pirks...*“. Tuo pačiu, visuomenės pateikti komentarai atskleidė, kad nepaisant dukterinės įmonės kaltės, visuomenė koncentruojasi į „Grigeo“ priklausančio „Grite“ prekės ženklą produkciją.
4. **Korupcija.** Įsitikinimai išreikšti korupcijos tematika parodė, kad visuomenė linkusi „Grigeo“ sieti su aplinkos apsaugos institucijomis ir jų tarpusavio nelegaliu bendradarbiavimu dangstant nusikaltimą. Komentaruose drąsiai teigiama, kad „Grigeo“ mokėdavo kyšius, todėl gamykloje turimas avarinis vamzdis likdavo nepastebėtas aplinkos apsaugos pareigūnų. Savo įsitikinimus visuomenė išreiškėdavo tokiais teiginiais kaip: „*Matyt gamtosaugininkai daug gaudavo*“, „*Pasikeite direktoriai, o senasis nepasake kam ir kada sumokėti*“, „...Grigeo kazkam "kazko" nesumokejo 🤔vat ir info visa i eteri isejo! tiek metu praejo o tik dabar islindo yla is maiso!...“ ir kita.
5. **Politikai, valdžia ir kiti.** Įsitikinimai pasireiškė po straipsniais, kurie pateikė politikų poziciją „Grigeo“ įvykio tema. Komentaruose išreikšiami įsitikinimai, kad politikų pasisakymai yra politinė reklama prieš rinkimus, akcentuojant, kad „*Rinkimai artėja, reikia kažkaip save parodyti, kas nuveikta per tris metus...*“ taip pat teigiama: „*Mūsuose prikurta įstaigų kurios nedirba savo darbo...*“ ir pan. Pastebėta, kad straipsniai pateikę suinteresuotų šalių reakciją į įvykį sužadino visuomenės įsitikinimus, situaciją vertinant kaip reklamą, o kai kurie tam neprieštaravo rašydami, kad „*nesvarbu, kad, reklama, svarbu teisinga reklama*“.

Išanalizuoti pažinimą išreiškiantys komentarai išryškino santykinai mažą žiniomis paremtą situacijos vertinimą ar bent jo išreiškimą visuomenės komentaruose. Didžioji dalis visuomenės komentarų išreiškė savo įsitikinimus, grįstus asmenine patirtimi ar bendru situacijos suvokimu. Išsakyti įsitikinimai leidžia daryti prielaidą, kad visuomenė neabejojo „Grigeo“ kaltumu ir buvo įsitikinusi, kad ilgus metus vykdyta nelegali veikla išliko nepastebėta, nes „Grigeo“ mokėjo kyšius. Be to, komentaruose vyraujantys įsitikinimai išryškino, kad įvykio baigtis bus palanki „Grigeo“ nerandant kaltų arba apkaltinant eilinius darbuotoju. Reikėtų pastebėti, kad Alytaus padangų gaisro atvejis, ankstesnių neigiamų įvykių baigtys įtraukusios stambias įmones ir prieš metus nušauto stumbro istorija tapo visuomenės atramos taškais, galimai prisidėjusiais prie jų įsitikinimų formavimosi, nes būtent šie atvejai dažnai minėti, kaip pavyzdžiai, kuo viskas baigsis.

Visuomenės komentaruose tiesiogiai **elgsenos elementas** išreikštas silpniausiai lyginant su kitais elementais. Bendrai apie ketinimus pirkti arba nepirkti „Grigeo“ produkcijos pasisakė 48 asmenų. 30 lentelėje pateikiami komentarai išreiškiantys visuomenės ketinimą pirkti ar rekomenduoti „Grigeo“, o 5 priede pateikiami visi šiam elementui priskirti komentarai.

30 lentelė. Ketinimo pirkti ir ketinimo rekomenduoti išraiškos visuomenės komentaruose

Elgsena	Pavyzdžiai
Ketinimas pirkti (48)	Nepirksiu (21) „Nebepirksiu Grite“ „ Tikrai nepirksiu ira ir kitu firmu akciju ir kokybe gera.Tegul uz dyka dovanoja liaudziai ,nuodine tiek metu.Brudai“ „Kokias imones valdo dar sitas zmogysta? Gal ne tik poperi reikia nepirkti? “ „Šlykštynės. Gritės daugiau nepirksiu “ „Dabar dar reikia jų produkciją baikotuoti <...> mano užpakalis nevertas jų popieriaus “ „Grigiskiu popieriaus tikrai nepirksiu ir jums siulau ta pati! “
	Pirksiu (27) „ Kaip pirkau Grite tai ir pirksiu, nebent nesumokės paskirtos baudos. Būkim protingi“ „Man gerai nuėjau į parduotuvę nusipirkau produkcijos su puikia nuolaida o kiti tegu blusta“ „ Pirkau ir pirksiu žmonėms reikia darbo ir algų nesąmones darote“ „ Pirksiu, nes darbininkas kuris jį gamina, apie juodus "vadovų" darbus nbuna informuotas “ „ Popierius nekaltas pirkau ir pirksiu, kol tik bus, pelną reikia baudom aukoti, nors jų ir ne nubaus, bet bus y kesene kas kam.“
Ketinimas rekomenduoti (7)	„ Is savės galim pakeist, tai nepirkt grites. “ „... Nepirk grigeo/gritės/favorit, saugok gamtą. “ „... Kviečiu visus boikotuoti Grigeo ir reikalauti teisingumo vilkui avies kailyje.“ „Iniciatyva pirkim produkcija lenkiska “

Išanalizuotuose komentaruose pastebima, kad 23 asmenys teigė neketinantys pirkti „Grigeo“ priklausančio „Grite“ prekės ženklo produktų įvardindami įvairias priežastis, tokias kaip: „...*Grite ir Favorite.Tai socialiai neatsakinga įmonė*“, „...*Nepirksiu ir as db ju produkcijos <...> kaip pagalvoji ka tie nieksai pridirbo..ir svarbiausia,kad padare tai SAMONINGAI !!!!!*“ ir „*Tokie aplinka tersiantys veiksmai negali būti toleruojami.*“. Pastebėta, kad „Grite“ prekės ženklas ne vienintelis minimas komentaruose, šalia jo du kartus pateikiamas ir „Favorite“ prekės ženklas, remiantis tuo, kad taip pat gaminamas „Grigeo“. Be to, vienas iš komentarų rodo pasiryžimą atsisakyti ir daugiau produktų, iš kitų įmonių, kurioms vadovauja „Grigeo“ („*Kokias imones valdo dar sitas zmogysta? Gal ne tik poperi reikia nepirkti?*“). Visuomenės reakciją į situaciją ir ketinimą boikotuoti produkciją patvirtina ir žiniasklaidos straipsnyje pateikta informacija, kad „*Prekybos tinklas „Maxima“ atskleidė, kad „Grigeo“ pardavimai krenta...*“. Tuo tarpu dalis visuomenės komentarų išreiškė ketinimą ir toliau pirkti „Grite“ produktus, o savo ketinimus grindė teigdami, kad „*Pirkau ir pirksiu <...> reikia baust patį direktorių o ne visus darbininkus*“, „...*žmonėms reikia darbo ir algų nesąmones darote*“. Dalis pažymėjo, kad įsigys popieriaus, nes jam taikoma didelė nuolaida, o kiti ketinimą pirkti argumentavo asmenine preferencija pasisakydami, kad „...*man patinka jų produkcija...*“ ar „*Tai bloga ir produkcija? Baikit juokauti. Mąstykit.*“. Būtent perkantys ir toliau ketinantys tai daryti kėlė klausimus ar prasminga „Grite“ produkciją laikyti ne kokybiška ir paveikta nekorektiškų įmonės veiksmų.

Rekomendacijos, nukreiptos į „Grigeo“ produkcijos pirkimą arba nepirkimą, visuomenės komentaruose aptiktos rečiau. Daugeliu atveju visuomenė skatina nepirkti „Grite“ produktų, juos

boikotuojant „... *Nepirk grigeo/gritės/favorit, saugok gamtą.*“, tiek kitiems visuomenės nariams, tiek „Grigeo“ partneriams teigiant, kad „*Manau visi turetų išsireikšti savo pozicija <...> verslas isimti iš prekybos. Tokie aplinka tersiantys veiksmai negali būti toleruojami.*“. Tik vienas komentaras ironizuodamas teigė siūlė ir toliau pirkti „Grigeo“ produktus, nes „*Grigeo neturės pinigų /60mil./baudai sumokėti* 😊“. Vienas iš komentarų ne tik skatino nepirkti, bet ir pateikė savo ketinimą taip elgtis: „*Grigiskiu popieriaus tikrai nepirksiu ir jums siūlau ta pati!*“. Visuomenės išreikštos rekomendacijos nepirkti tuo pačiu gali būti traktuojamos ir kaip pačio asmens ketinimas taip elgtis, todėl tikėtina, kad šalia 21 asmens tiesiogiai išreiškusio ketinimą nepirkti galimai prisidėtų dar 6 rekomenduojantys boikotuoti „Grigeo“ produkciją.

Galima daryti prielaidą, kad visuomenės dalis, neketinanti pirkti „Grite“ produkcijos, tokį sprendimą priėmė dėl pažeistų, jiems svarbių moralinių normų – aplinkos taršos. Asmenys, pasirinkę ir toliau pirkti produkciją, taip elgiasi, nes produktai patenkina jų poreikius bei neturėtų būti siejami su žala padariusia įmone. Be to, kaip vienas iš argumentų pateikiamas ir įmonės darbuotojų nekaltumas, todėl neperkant produkcijos didžiausia žala būtų padaryta jiems. Ketinimo rekomenduoti atveju pastebėta, kad stipriau išreiškiama rekomendacija nepirkti produkcijos, taip išreiškiant savo poziciją aplinkos taršos klausimu ir tuo pačiu netiesiogiai leidžiant suprasti, kad ir patys tos produkcijos nepirks.

Analizuotuose komentaruose pastebima, kad neišvengta nukrypimų nuo tematikos, pradedant asmenines diskusijas su kitais asmenimis, vedančias prie tarpusavio įžeidinėjimų. Be to, išreiškiami nusiskundimai žurnalistų raštingumu, pateikiant pastebėtas gramatines klaidas („*Delfi jau ir be klaidų straipsnio nesugeba parašyti*“ ar „*Delfi, apmokėkite savo žurnalistei 5 klasės gramatikos kursą. Tokio neraštingumo spaudoje dar neteko matyti...*“) ar diskutuojama „Iki“ prekybos tinklo pardavinėjamo palmių aliejaus tematika ir kt. Minėtais atvejais, kai komentarai nukrypsta nuo analizuojamos temos jie buvo priskiriami neutraliai komentarų grupei, kurioje iš viso užfiksuoti 79 komentarai (komentarai pateikiami 6 priede).

Atlikta komentarų analizė visuomenės požiūriui išsiaiškinti per tris jį sudarančius elementus, leidžia daryti prielaidą, kad visuomenė į kilusią krizę reagavo neigiamai. Aplinkos tarša pažeidė jai svarbias aplinkosaugines vertybes, taip paskatindama pykčio emocijos pasireiškimą, nukreiptą į „Grigeo“ ir kitas galimai kaltas institucijas. Visuomenėje pasireiškusi džiaugsmo emocija išryškėjo, kai buvo imtasi veiksmų prieš „Grigeo“, inicijuojant produkcijos atsisakymą ar griežtą bausmę įmonei. Visuomenės įsitikinimai parodė, kad nėra abejojama „Grigeo“ kaltumu ne tik leidžiant nuotekas į Kuršių marias, bet ir vykdant kyšius nelegaliai veiklai nuslėpti. Nepaisant to, visuomenėje vyravo įsitikinimai, kad taršą vykdžiusi „Grigeo“ liks nenubausta arba bus apkaltinti eiliniai darbuotojai. Vis dėlto, visuomenės elgsena neleidžia daryti vienareikšmiškos išvados dėl visuomenės ketinimo pirkti arba nepirkti produktus. Nors visuomenė išreiškia nepasitenkinimą jų elgesiu, teigdama neketinanti pirkti „Grigeo“ produkcijos, o prekybininkų pateikta informacija apie sumažėjusius „Grigeo“ pardavimus tai patvirtina, tačiau išlieka santykinai panaši dalis visuomenės, neketinančios atsisakyti jų produkcijos, komentarų. Viena tokio elgesio priežasčių įvardinami nekalti darbininkai, kuriems produktų boikotas pakenktų. Tokia visuomenės elgsena rodo jų dviprasmišką situacijos vertinimą, sutinkant su padaryta žala ir ją smerkiant, bet tuo pačiu vengiant pakenkti nekaltiems asmenims.

Prielaida P2 - prekės ženklo vertės krizė neigiamai veikia visuomenės požiūrį į krizę patyrusį prekės ženklą, žiniasklaidos informacijos sąlygomis – pasivirtino, kadangi visuomenė, reaguodama į pateiktą informaciją, prekės ženklą laikė atsakingu už gamtos teršimą, išreikšdama kilusį pyktį, pasišlykštėjimą ir kitas neigiamas emocijas, nukreiptas į „Grigeo“. Visuomenės pažinimas, grįstas

įsitikinimais, stipriausiai išryškino, kad visuomenė buvo iš karto linkusi pasmerkti prekės ženklo veiksmus ir jį pripažinti kaltu ne tik už vykdytą taršą, bet ir korupciją, papirkinėjant aplinkosaugininkus. Be to, visuomenė remdamasi ankstesniais įvykiais, buvo įsitikinusi, kad krizę patyręs prekės ženklas liks nenubaustas, nepaisant to, kad yra kaltas. Nors visuomenė neišreiškė kardinalaus ketinimo atsisakyti prekės ženklo siūlomų produktų, tačiau atskleidė priežastis, dalį visuomenės skatinančia ir toliau vartoti „Grigeo“ siūlomą produkciją. Nepaisant to, atliktas tyrimas parodė, kad visuomenės požiūris buvo paveiktas neigiamai per visus tris jį sudarančius elementus, stipriausiai pasireiškusį per pažinimą, o silpniausiai - per elgseną.

Prielaida P2a - žiniasklaidos informacijos sąlygomis prekės ženklo vertės krizė neigiamai veikia visuomenės emocijas – pasitvirtino, kadangi visuomenei reaguojant į prekės ženklo sąmoningus aplinkos taršos veiksmus išryškėjo pykčio emocija nukreipta į „Grigeo“. Be to, išreikšta džiaugsmo emocija buvo nukreipta į apribojimų ir partnerių inicijuotos „Grigeo“ produkcijos pirkimo stabdymą, taip rodant džiaugsmą dėl kilusių sunkumui prekės ženklui.

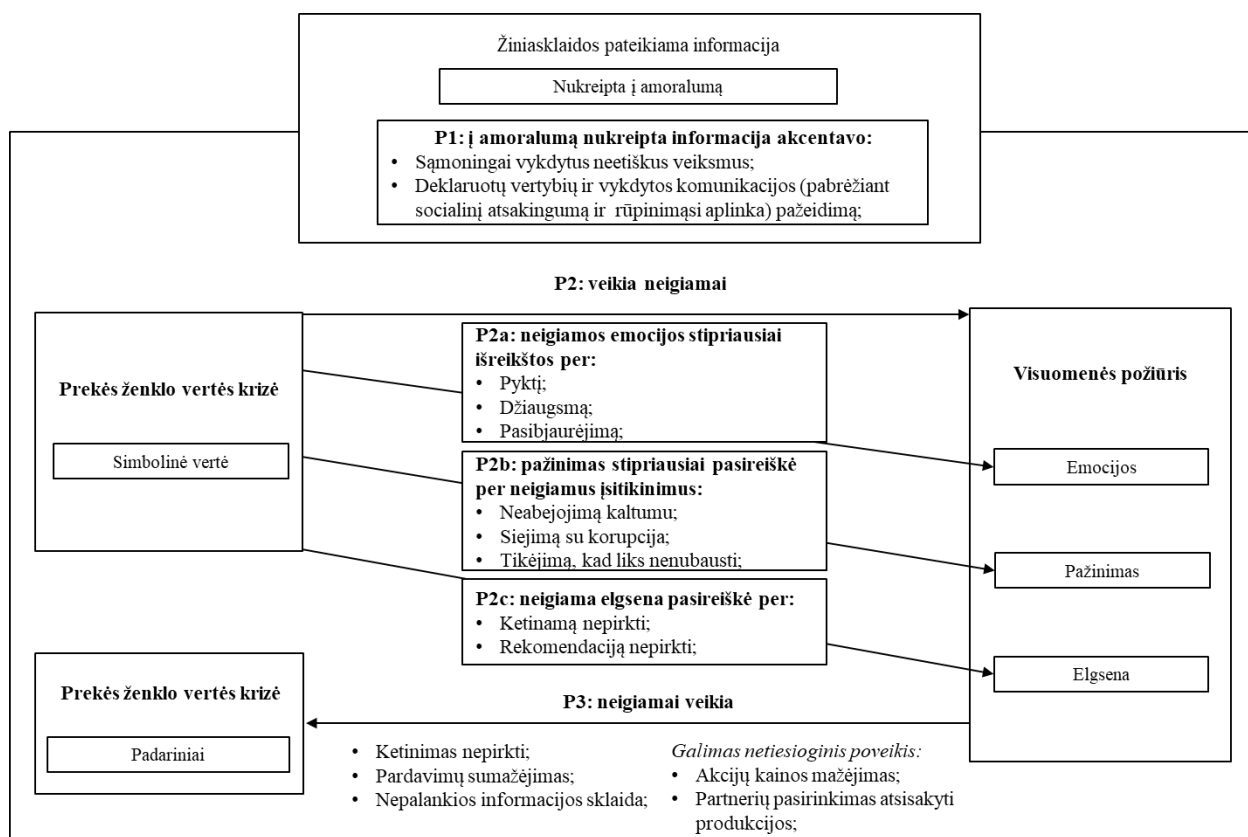
Prielaida P2b - žiniasklaidos informacijos sąlygomis prekės ženklo vertės krizė neigiamai veikia visuomenės pažinimą – pasitvirtino, kadangi visuomenės išreikšti įsitikinimai aiškiai parodė neabejotimą „Grigeo“ kaltumu jai priskiriant dar ir tikėtinos korupcijos veiksmus. Be to, buvo įsitikinta, kad prekės ženklui pavyks likti nenubaustam apkaltinant eilinius darbuotojus.

Prielaida P2c - žiniasklaidos informacijos sąlygomis prekės ženklo vertės krizė neigiamai veikia visuomenės elgseną – pasitvirtino, kadangi dalis visuomenės narių išreiškė ketinimą nepirkti „Grigeo“ produkcijos, o dalis rekomendavo taip elgtis ir kitiems. Tai rodo, kad įvykis visuomenėje buvo priimtas nepalankiai, sužadinant prekės ženklui nepalankios elgsenos susiformavimą.

Prielaida P3 - žiniasklaidos informacijos sąlygomis susiformavęs nepalankus visuomenės požiūris neigiamai veikia vertės krizę patyrusį prekės ženklą – pasitvirtino, kadangi visuomenės požiūrio dalimi esantis elgsenos komponentas išreiškė 21 visuomenės nario ketinimą nepirkti krizę patyrusio prekės ženklo produkcijos, taip atsakydami į jiems svarbias moralės normas pažeidusius prekės ženklo veiksmus. Be to, dar 6 asmenys ragino ir kitus visuomenės narius netoleruoti aplinką teršusio poelgio ir boikotuoti „Grigeo“ produkciją. Žiniasklaidos straipsniais visuomenė pasidalino daugiau nei 34 tūkst. kartų, taip didindama prekės ženklui nepalankios informacijos sklaidą viešumoje. Tikėtina, kad analizuota prekės ženklo vertės krizė tarp dar vienu pavyzdžiu, kuriuo visuomenė remsis ir prisimins kito stambaus prekės ženklo krizės atveju. Ko gero stipriausiai susiformavusį neigiamą visuomenės požiūrį patvirtina straipsniuose pateikta informacija apie sumažėjusius „Grigeo“ produkcijos pardavimus mažmeninės prekybos tinkluose. Bendras kitų visuomenės dalyvių požiūris taip pat išryškina neigiamus padarinius prekės ženklui, apimančius akcijų kainos sumažėjimą ir partnerių pasirinkimą atsisakyti prekės ženklo produktų.

4.3. Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio apsektu tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Grigeo“ atveju

Išanalizavus prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio apsektu tyrimo rezultatus, jų pagrindu argumentuojamas hipotetinis prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio apsektu tyrimo modelis (žr. 10 pav.).



10 pav. Prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio apsektu tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Grigeo“ situacijos atveju

Visos tyrimo modelyje pateikiamos prielaidos analizuotu atveju buvo patvirtintos. Tyrimas atskleidė, kad prekės ženklo vertės krizės metu žiniasklaidoje dominuoja informacija nukreipta į amoralumo akcentavimą. Amoralumas žiniasklaidoje buvo išreikštas per sąmoningų prekės ženklo veiksmų, deklaruotų vertybių ir vykdytos komunikacijos pažeidimo akcentavimą. Pati prekės ženklo vertės krizė visuomenės požiūrį neigiamai veikia per visus tris ją sudarančius komponentus, stipriausiai poveikį jaučiant - pažinimo, o silpniausiai - elgsenos elementuose. Emocinis elementas stipriausiai išreikštas per pykčio, džiaugsmo prekės ženklui nepalankiais veiksmais ir pasibjaurėjimo emocijas. Pažinimo elemente stipriausiai pasireiškė visuomenės įsitikinimai parodę, kad nėra abejojama prekės ženklo kaltumu ir net priešingai, tikima, kad be sąmoningos taršos, jis dar buvo susijęs su korupcija. Be to, visuomenė remdamasi ankstesniais atvejais buvo linkusi teigti, kad už prekės ženklo padarytą nusikaltimą atsakys eiliniai įmonės darbuotojai. Elgsenos elementas pasižymėjo silpniausia išraiška ir parodė santykinai tolygų visuomenės ketinimo pirkti pasiskirstymą, bet tuo pačiu padėjo identifikuoti, kad prekės ženklą ir toliau ketinantys pirkti asmenys, tai daro vedini asmeninių paskatų arba noro nepakenkti eiliniams įmonės darbuotojams. Susiformavęs prekės ženklui nepalankus visuomenės požiūris pasižymi grįžtamoju ryšiu sukeldamas neigiamus padarinius prekės ženklui, tokius kaip: ketinimą nepirkti prekės ženklo produkcijos, pardavimų sumažėjimą ir nepalankios informacijos sklaidą tarp kitų visuomenės dalyvių. Be to, galimas netiesioginis visuomenės požiūrio poveikis per akcijų kainos mažėjimą bei partnerių pasirinkimą atsisakyti produkcijos.

4.4. Mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai

Atlikus prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio sąsajų „Grigeo“ atveju, žiniasklaidos informacijos fone empirinį tyrimą, reikalinga apibendrinti gautus rezultatus ir pateikti

išvadas. Poskyryje aptariami empirinio tyrimo rezultatai, atsižvelgiant į kitų mokslininkų gautus rezultatus, pateikiamo atlikto tyrimo apribojimai ir galimos tolimesnės tyrimų kryptys.

Mokslinė diskusija. Atliktas tyrimas „Grigeo“ prekės ženklo vertės krizės atveju parodė, kad įvykis pasižymėjo pažeistais trimis simbolinę vertę kuriančiais įmonės socialinės atsakomybės elementais. Prekės ženklo vykdyta aplinkos tarša prieštaravo jo deklaruojamoms vertybėms bei visuomenėje būtinybe laikomam skaidrumui ir atsakingumui, taip pažeidžiant etinį socialinės atsakomybės elementą. Tuo pačiu prekės ženklo veiksmai nusižengė vyraujantiems įstatymams, o įvykis sutrikdė gamybos ir pardavimų procesą, mažindamas pelningumą bei paskatindamas kitų finansinių nuostolių patyrimą, taip pažeidžiant ekonominį įmonės socialinės atsakomybės elementą. Be to, tyrimas parodė, kad prekės ženklo vertės krizės metu žiniasklaidoje dominuoja informacijos „įrėminimas“, nukreiptas į amoralumą, akcentuojant pažeistas etines ir normas bei išryškinant vykdytų veiksmų sąmoningumą. Tai leidžia patvirtinti Li, Liu ir Xian (2018) teiginį, kad žiniasklaida orientuojasi į krizės kilimo priežastį, ją išryškindama visuomenei pateiktuose straipsniuose. Vis dėlto, turinio analizė tuo pačiu parodė, kad straipsnius inicijavus krizę patiriančiam prekės ženklui gali pasireikšti ir priešinga informacijos kryptis, kuri orientuojasi į gebėjimų stokos išryškinimą. Reikėtų pastebėti, kad „Grigeo“ atveju žiniasklaidos pateikta informacija parodė, kad į įvykį buvo įtrauktos ir viešosios institucijos abejojant jų skaidrumu. Tai patvirtina Yannopoulou ir kt. (2011) teiginį, kad žiniasklaidos dalyvavimas gali išplėsti įvykusios krizės mastą, įtraukiant kitas institucijas į įvykį.

Ip, Liang ir Feng (2018) tyrimas, išryškino, kad žiniasklaidos pateikiama informacija prekės ženklo vertės krizės atveju neigiamai paveikia visuomenės požiūrį į krizę patiriantį prekės ženklą. Empirinio tyrimo metu gauti rezultatai leidžia patvirtinti visuomenės neigiamo požiūrio pasireiškimą „Grigeo“ vertės krizės atveju, žiniasklaidos informacijos poveikio sąlygomis. Be to, Sung, Lee (2015), Ip, Liang, Feng (2018) ir kitų mokslininkų tyrimai analizuojant visuomenės požiūrį apsiribodavo tik jo teigiamu, neigiamu arba neutraliu įvertinimu, tuo tarpu „Grigeo“ atvejo tyrimas išplėtė visuomenės požiūrio vertinimą, remdamasis trimis jį sudarančiais komponentais: emocijomis, pažinimu ir elgsena. Tyrimas parodė, kad visuomenė reaguodama į žiniasklaidoje pasirodžiusius straipsnius apie amoralius įmonės veiksmus komentaruose išreiškė pyktį, nukreiptą į „Grigeo“, neabejojant jos kaltumu. Įvykis paskatino neigiamą visuomenės pažinimo elemento pasireiškimą per pateiktus įsitikinimus, kad „Grigeo“ kalta ne tik dėl aplinkos taršos, bet ir dėl galimų korupcinių veiksmų siekiant nuslėpti nusikaltimą. Be to, nepaisant įmonės kaltumo tikėta, kad jai pavyks išsisukti nuo atsakomybės ir likti nenukentėjus. Svarbu pastebėti, kad nepalankų visuomenės požiūrį patvirtino ir dalies asmenų pasirinkimas nepirkti „Grigeo“ produkcijos bei paskatinti kitus taip elgtis išreiškiant prekės ženklo amoralaus elgesio netoleravimą. Visi trys požiūrio komponentai pasižymėjo neigiama reakcija į įvykusią prekės ženklo vertės krizę vartotojams susipažinus su žiniasklaidos informacija.

Liu, Shankar (2015) ir Baghi, Gabrielli (2019) teigė, kad vartotojai reaguodami į krizę gali keisti savo pirkimo ketinimus skleisti neigiama komunikacija „iš lūpų į lūpas“ bei prisidėti prie finansinių sunkumų atsiradimo. „Grigeo“ vertės krizės atveju mokslininkų teiginiai patvirtinami, nes visuomenė ne tik dalinasi žiniasklaidos straipsniais, kurie pateikia prekės ženklui nepalankią informaciją bet ir skatino kitus visuomenės narius boikotuoti „Grigeo“ produkciją. Be to, visuomenės parašyti komentarai socialiniuose tinkluose patys iš savęs gali būti laikomi neigiamais, nes išreiškia nepasitenkinimą „Grigeo“ veiksmais. Padariniai prekės ženklui pasireiškė ne tik per verbalinę visuomenės išraišką, teigiant, kad bus nevartojama prekės ženklo gaminamos produkcija, bet ir per realių pardavimų apimčių sumažėjimą prekybos tinkluose.

Tyrimo ribotumai. Nepaisant to, kad atlikto empirinio tyrimo rezultatai patvirtina prekės ženklo vertės krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio sąsajas žiniasklaidos informacijos fone, tačiau tyrimas tuo pačiu pasižymi ir tam tikrais apribojimais. Atlikta turinio analizė apsiriboja vienu konkrečiu prekės ženklo vertės krizės atveju, leidusiu aiškiau pažinti prekės ženklo vertės krizės apraiškas, tačiau Do, Nham ir Nguyen (2019) teigimu, kiekviena krizė laikoma skirtinga, todėl kitos krizės atveju gauti rezultatai gali skirtis. Atsižvelgiant į tai, svarbu išanalizuoti daugiau panašių vertės krizės atveju, kad būtų patikrinta ar išryškėja panašios prekės ženklo vertės krizės charakteristikos.

Empirinis tyrimas buvo atliktas eliminavus dalį prekės ženklo vertės elementų t. y. emocinę vertę bei simbolinei vertei priklausančią prestižą ir saviraišką (sprendimas priimtas atsižvelgiant į pačio produkto tipą), todėl siekiant detaliau išsiaiškinti prekės ženklo vertės krizės bruožus minėti elementai turėtų būti įtraukiami į tyrimą. Be to, turinio analizė atlikta su mažu vartotojų įsitraukimu pasižymintio produkto prekės ženklu, kas Yannopoulou ir kt. (2011) teigimu, gali turėti įtakos vartotojų reakcijai į krizę, kai susiduriama su žiniasklaidos informacija, todėl nėra aišku ar keistūsi visuomenės reakcija, jeigu būtų analizuojami aukštu vartotojų įsitraukimu pasižymintų produktų prekių ženklai.

Tyrimo metu visuomenės požiūris analizuotas per socialiniame tinkle *Facebook* pateiktus visuomenės komentarus, nes žiniasklaidos naujienų svetainėse komentarai buvo neprieinami. Tokia situacija sąlygojo dalies visuomenės komentarų praradimą, nes naujienų svetainėse parašytų komentarų skaičius buvo didesnis.

Visuomenės požiūrio analizė per tris jį sudarančius komponentus prekės ženklo vertės krizės atveju moksliniuose darbuose nebuvo tiriama, todėl atliktas tyrimas pateikė išsamesnį visuomenės požiūrio analizės būdą. Atsižvelgiant į tai, reikalingi tolimesni empiriniai tyrimai patvirtinantys visuomenės požiūrio per šiuos elementus svarbą, kai analizuojama prekės ženklo krizė žiniasklaidos kontekste.

Išvados ir rekomendacijos

Atlikus prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų, esant žiniasklaidos informacijos poveikiui, probleminę analizę nustatyta, kad:

1. Dėl išaugusio matomumo ir pasikeitusių santykių su vartotojais prekių ženklų krizės tapo dažnu reiškiniu, kuriame vartotojai tapo aktyviais dalyviais. Prekės ženklų krizių keliamos grėsmės jo reputacijai, finansiniams rodikliams ir konkurencingumui aktualizuoja šios temos gilesnį pažinimą.
2. Visuomenė prekės ženklo krizės metu tapo svarbi, nes gali intensyvinti situaciją skleisdama neigiamą informaciją apie prekės ženklą ir prisidėti prie finansinių prekės ženklo rodiklių sumažėjimo.
3. Įvykusios prekės ženklo krizės metu žiniasklaida tampa esminiu informacijos šaltiniu ypač tai visuomenės daliai, kuri neturi tiesioginio kontakto su prekės ženklu. Žiniasklaidos informacijos pagrindu formuojasi atitinkamas visuomenės požiūris į krizinę situaciją. Pagrindiniai moksliniai tyrimai akcentuoja, kad priklausomai nuo žiniasklaidos informacijos pobūdžio visuomenė yra paveikiama nevienodai.
4. Tarp prekės ženklo krizės, visuomenės požiūrio ir žiniasklaidos informacijos egzistuoja akivaizdžios sąsajos, tačiau stokojama gilesnio ištyrimo visuomenės požiūrio pokyčių į prekės ženklą patiriantį krizę žiniasklaidos informacijos sąlygomis klausimu.

Atlikus teorinę prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio tarpusavio sąsajų žiniasklaidos informacijos fone analizę, padarytos išvados, kad:

1. Prekės ženklo krizė yra nenuspėjamas įvykis, apsunkinantis prekės ženklo kuriamos naudos vartotojams pateikimą ir keliantis grėsmę turimos reputacijos praradimui, finansinių rodiklių sumažėjimui bei vartotojų praradimui. Išskiriami du pagrindiniai prekės ženklo krizės tipai: produktų žalos ir vertės. Produktų žalos krizės atveju pažeidžiama funkcinė prekės ženklo kuriama vertė, o vertės krizės metu simbolinė ir emocinė prekės ženklo kuriama vertė vartotojui. Pastarasis krizės tipas išsiskiria stipresne neigiama vartotojų reakcija.
2. Prekės ženklo krizę sudaro trys etapai: prieš krizinis, krizinis ir po krizinis. Prieš kriziniame etape svarbiausi veiksniai, darantys įtaką krizei yra vartotojų turimos asociacijos ir santykių stiprumas; kriziniame etape – įmonės vykdoma komunikaciją apimanti atsako strategijas ir žiniasklaida; po kriziniame etape – reputacija. Krizinis etapas yra svarbiausias, nes jame prekės ženklas imasi realių veiksmų krizės suvaldymui ir į situaciją įsitraukia žiniasklaida, kuri dėl galimo poveikio visuomenės reakcijai ir kontrolės stygiaus įvykiui įneša krizės vystymosi nuspėjamumo.
3. Žiniasklaidos pateikiama prekės ženklui nepalanki informacija padidina krizės mastą, paskatina visuomenės abejones prekės ženklu ir jos požiūrio pokyčius. Krizės metu ji būna nukreipiama į prekės ženklo gebėjimų stokos arba amoralumo akcentavimą, taip skatindama visuomenę situaciją vertinti iš tos pačios perspektyvos. Visuomenė neturėdama tiesiogio kontakto su prekės ženklu yra labiau pažeidžiama, o krizės metu žiniasklaidai tapus esminiu informacijos šaltiniu, ji gali lengviau formuoti visuomenės požiūrį.
4. Požiūriu laikomas palankus arba nepalankus žmonių, objektų, abstrakčių idėjų ar elgesio vertinimas, kurį sudaro trys elementai: emocijos, pažinimas ir elgsena. Visuomenės požiūris žiniasklaidos informacijos fone išreiškiamas teigiamu, neigiamu arba neutraliu situacijos vertinimu ir ne visada sutampa žiniasklaidos informacijos išryškinama pozicija.

5. Atliktos mokslinių studijų analizės pagrindu sudarytas hipotetinis modelis, rodantis egzistuojantį prekės ženklo krizės ir visuomenės požiūrio sąsajų žiniasklaidos informacijos poveikio aspektu egzistavimą.

Atlikus, prekės ženklo vertės krizės, visuomenės požiūrio ir žiniasklaidos informacijos sąsajų kokybinį tyrimą prekės ženklo „Grigeo“ atveju, atskleista, kad:

1. Įvykusi prekės ženklo vertės krizė pasižymėjo simbolinei vertei priklausančios įmonės socialinės atsakomybės elementų pažeidimu. Prekės ženklo vykdyta aplinkos tarša pažeidė etinį, teisinį ir ekonominį socialinės atsakomybės elementą, nusižengdama moralės normoms, įstatymams ir sutrikdydama gamybos, pardavimų procesą bei sumažindama finansinius rodiklius.
2. Prekės ženklo vertės krizės metu žiniasklaidoje dominavo jos inicijuota informacija nukreipta į prekės ženklo amoralumą, išryškinant sąmoningai vykdytus neetiškus „Grigeo“ veiksmus.
3. Prekės ženklo vertės krizės metu visuomenės požiūris paveikiamas neigiamai per visus tris jį sudarančius elementus. Stipriausias neigiamas poveikis išreikštas per pažinimo elementui priklausančius įsitikinimus, o silpniausiai - per elgseną sudarantį ketinimą pirkti ir rekomenduoti. Vidutinio stiprumo išraiška pasižymėjo emocijos, labiausiai išreiškusios pyktį.
4. Visuomenėje susiformavęs nepalankus požiūris neigiamai paveikė prekės ženklą „Grigeo“ per neigiamą informaciją apie įvykį sklaidą, ketinimą nepirkti prekės ženklo produkcijos ir raginimą kitus elgtis, taip pat bei sumažėjusias pardavimų apimtis.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, pateikiamos rekomendacijos prekės ženklo krizės situacijos sušvelninimui:

1. Įvykio metu prekės ženklas laikėsi priešingos pozicijos, prieštaraudamas informacijai žiniasklaidoje, nes kaip teigė, vadovai nebuvo informuoti apie realią situaciją, todėl žiniasklaidoje buvo nevengiama stipresnės retorikos, vadinant prekės ženklą cinišku. Įvykusios vertės krizės atveju prekės ženklas turėtų reaguoti operatyviai, surinkdamas ir pateikdamas žiniasklaidai kiek įmanoma daugiau informacijos apie krizės kilimo priežastis ir vykdytos žalos trukmę (jeigu įmanoma), taip siekdamas išvengti žiniasklaidoje išryškėjančios stipresnės retorikos ir tuo pačiu prekės ženklui nepalankių situacijos interpretacijų visuomenėje.
2. Visuomenei išreiškiant pyktį buvo užsimenama apie vadovų lakoniškus pasisakymus, kratantis atsakomybės ir teigiant, kad jie nieko nežinojo. Rekomenduojama, kad krizės metu vadovas, žiniasklaidai komentuojantis situaciją, turėtų parodyti lyderystę, situacijos kontrolę ir nevengti atsakomybės. Aiški vadovo pozicija visuomenei parodytų atsakingą požiūrį į situaciją, nevengiant prisiimti atsakomybės ir tuo pačiu skatintų visuomenę patikėti, kad prekės ženklas pasikeis teigiama linkme.
3. Vengiant šališkumo ir neigiamo visuomenės vertinimo, atlikti vidinį įmonės tyrimą pasitelkiant nepriklausomus ekspertus, kurių išvados suteiks skaidrumo ir bus patikimesnės. Susipažinus su tyrimų išvadomis parengti veiksmų planą problemai išspręsti ir prevencinį planą, užtikrinantį, kad situacija nepasikartos. Surengti spaudos konferenciją pateikiant tyrimų išvadas ir parengtus planus. Pateiktos aiškios priemonės ir veiksmai, kurių bus imtasi parodytų prekės ženklo pastangas ir vykdomus pokyčius, visuomenę skatinant nepasmerkti prekės ženklo ar jam net suteikti naują šansą.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus pateikiamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams:

1. Analizuojant prekės ženklo vertės krizės atvejį buvo atliktas kokybinis tyrimas, padėjęs išsamiau identifikuoti išryškėjusias tematikas kiekviename iš visuomenės požiūrio elementų, kurių pagrindu galima atlikti kiekybinį tyrimą siekiant reprezentatyvesnių rezultatų.
2. Prekės ženklo vertės krizės atvejo analizės metu nustatyta, kad žiniasklaidoje dominuoja į amoralumą nukreipta informacija, kuri sutampa su įvykusios krizės tipu, tačiau nėra žinoma ar produktų žalos krizės atveju būtų žiniasklaidos informacija orientuotąsi į gebėjimų stokos išryškinimą ar žiniasklaidoje pasižymėtų abi informacijos kryptys.
3. Remiantis atliktos kokybinės turinio analizės rezultatais ir atsižvelgiant, kad tyrimas buvo atliktas su žemu vartotojų įsitraukimu pasižyminčių produktų prekių ženklu, rekomenduojama atlikti tyrimą su aukštu vartotojų įsitraukimu pasižyminčių produktų prekių ženklais ir įtraukti visus simbolinę ir emocinę vertę sudarančius elementus.

Literatūros sąrašas

1. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
2. Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43-51.
3. Ahmad, R. (2017). Fatal brand crisis crisis: can bolstering strategy rebuild the tarnished reputation?. *Journal of Technology Management and Business*, 4(2).
4. Ahmad, R., & Shaari, H. (2017). The relationship of rebranding on the brand reputation after brand crisis: Mediate by brand loyalty. *International Journal of Technical Research & Science*, 2(4), 230-240.
5. Ahn, H. (2011). The effect of online news story comments on other readers' attitudes: Focusing on the case of incongruence between news tone and comments: doctoral dissertation. University of Alabama Libraries.
6. Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology*, 1, 525-548.
7. Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 69, 299-327.
8. Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of business ethics*, 96(2), 169-186.
9. Alemdar, A. Y. (2008). How to manage reputation during crisis: an analysis of turkish white meat sector during the avian influenza (Bird Flu) crisis. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1760-1786.
10. Altinok, P. (2014). A Strategic Approach to Reputation Management and its Reflections on Sustainable Competitiveness. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 3(2), 31-55.
11. Arpan, L. M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2005). Stealing thunder: Analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information. *Public Relations Review*, 31(3), 425-433.
12. Backhaus, M., & Fischer, M. (2016). Brand damage from product harm and corporate social irresponsibility: how deep and how long. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 16(133), 1-63.
13. Baghi, I., & Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 653-670.
14. Balakrishnan, M. S. (2011). Protecting from brand burn during times of crisis. *Management Research Review*, 34(12), 1309-1333.
15. Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*. 24(4), 280-292.
16. Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.

17. Bennett, R., & Kottasz, R. (2012). Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 30(2), 128-147.
18. Bilal, M., & Idrees, M. (2017). Effect of Product-harm Crisis on Customer's Based Brand Equity: The Moderating Role of Attitude towards Brand. *Advances in Economics and Business* 5(11), 601-623.
19. Billings, A. C., Coombs, W. T., & Brown, K. A. (Eds.). (2018). *Reputational challenges in sport: Theory and application*. New York: Routledge.
20. Booth, S. A. (2000). How can organisations prepare for reputational crises?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 8(4), 197-207.
21. Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
22. Candan, B., & Yildirim, S. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29-40.
23. Chakrabarti, G., & Sen, C. (2019). *The Globalization Conundrum - Dark Clouds behind the Silver Lining*. Springer, Singapore.
24. Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
25. Chen, Y., Lee, S. Y. M., & Huang, C. R. (2011). Automatic Recognition of Emotion based on a Cognitively Motivated Emotion Annotation System. *Journal of Cognitive Science*, 12(3), 277-296.
26. Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
27. Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: A case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), 69-81.
28. Çiçek, M. (2018). The Mutual Relationship between Marketing and Society. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 117-133.
29. Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2015). The role of a favorable pre-crisis reputation in protecting organizations during crises. *Public Relations Review*, 41(1), 64-71.
30. Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256-262.
31. Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & Helsen, K. (2008). Weathering product-harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262-270.
32. Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
33. Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of promotion management*, 12(3-4), 241-260.
34. Coombs, W. T. (2007a). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.

35. Coombs, W. T. (2007b). Crisis management and communications. *Institute for public relations*, 4(5), 6.
36. Coombs, W. T. (2013). *Applied crisis communication and crisis management: Cases and exercises*. Texas: Sage Publications.
37. Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. United States of America: Sage Publications.
38. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts. *Journal of Communication Management*, 18(1), 40-57.
39. Coombs, W., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
40. Černikovaitė, M. E. (2018). Prekių ženklų krizės ir jų komunikacijos strategijos. *Informacijos mokslai*, (81), 133-145.
41. Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
42. Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163.
43. Davis, S. L., Rives, L. M., & de Maya, S. R. (2017). Introducing personal social responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 146-163.
44. Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516.
45. Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226.
46. De Boer, A., Pijl, S. J., & Minnaert, A. (2011). Regular primary schoolteachers' attitudes towards inclusive education: A review of the literature. *International journal of inclusive education*, 15(3), 331-353.
47. Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *The Journal of Business Communication* (1973), 41(2), 192-211.
48. Do, B. N., Nham, T. P., & Nguyen, T. M. (2019). An investigation the main internal brand crisis antecedents. *Business: Theory and Practice*, 20, 234-247.
49. Duroyon, L., Goasdoué, F., Manolescu, I., Goasdoué, F., & Manolescu, I. (2019, May). A linked data model for facts, statements and beliefs. In *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference* (pp. 988-993).
50. Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.
51. Ekman, P. (1999). Basic emotions. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 45–60). New York: Wiley.
52. El-Said, O., & Aziz, H. (2019). Egypt's competitiveness: empirical examination of the relationship between destination attributes, tourist satisfaction, and behavioral intentions among the hotel guests. *Tourism and hospitality management*, 25(1), 1-21.
53. Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.

54. Evans, N., & Elphick, S. (2005). Models of crisis management: An evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 135-150.
55. Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2010). Attitude structure. In Finkel, E. J., & Baumeister, R. F. (Eds.). *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 177-216). New York: Oxford university press.
56. Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
57. Fan, D., Geddes, D., & Flory, F. (2013). The Toyota recall crisis: Media impact on Toyota's corporate brand reputation. *Corporate Reputation Review*, 16(2), 99-117.
58. Floreal, D. L. (2015). A Theory of consumer's perceived risk under the halo effect. *Management & Marketing Journal*, 13(1), 207-215
59. French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.
60. Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of Consumption Values on Consumer Satisfaction and Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Social, and Epistemic Values in the Running Shoes Market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158-168.
61. Goodman, M. B., Mei, J. S. A., Bansal, N., & Pang, A. (2010). New media: a new medium in escalating crises?. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2), 143-155.
62. Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602.
63. Grønhaug, K. & Kleppe, I. (2010). The sociological basis of marketing. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing theory: A student text* (pp. 145-164). London: Sage Publication.
64. Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
65. Hansen, N., Kupfer, A. K., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 557-574.
66. He, L., & Ran, Y. (2015). The correlation of brand equity and crisis: A review and directions for future research. *Modern Economy*, 6(03), 392.
67. Hegner, S. M., Beldad, A. D., & op Heghuis, S. K. (2014). How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises. *Journal of brand management*, 21(5), 429-445.
68. Heller, V. L., & Darling, J. R. (2012). Anatomy of crisis management: lessons from the infamous Toyota Case. *European Business Review*, 24(2), 151-168.
69. Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152.
70. Hepler, J., & Albarracín, D. (2013). Attitudes without objects: Evidence for a dispositional attitude, its measurement, and its consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(6), 1060.
71. Hingley, M., Lindgreen, A., Reast, J., Assiouras, I., Ozgen, O., & Skourtis, G. (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises. *British Food Journal*, 115(1), 108-123.

72. Holton, A., Lee, N., & Coleman, R. (2014). Commenting on health: A framing analysis of user comments in response to health articles online. *Journal of Health Communication*, 19(7), 825-837.
73. Hong, S., & Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 173-182.
74. Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546.
75. Yasin, B., & Bozbay, Z. (2011). The impact of corporate reputation on customer trust. In *16th International Conference on Corporate and Marketing Communications* (pp. 505-518).
76. Iglesias, O., Singh, J. J., & Casabayó, M. (2011). Key changes and challenges for brands in an uncertain environment. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 436-439.
77. Ip, C. Y., Liang, C., & Feng, J. Y. (2018). Determinants of public attitude towards a social enterprise crisis in the digital era: Lessons learnt from THINX. *Public Relations Review*, 44(5), 784-793.
78. Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3), 1-12.
79. Jeon, J. O., & Baek, S. (2016). What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 550-567.
80. Jin, C. H. (2011). The role of animation in the consumer attitude formation: Exploring its implications in the tripartite attitudinal model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 99-111.
81. Johar, G. V., Birk, M. M., & Einwiller, S. A. (2010). How to save your brand in the face of crisis. *MIT Sloan Management Review*, 51(4), 57-64.
82. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
83. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
84. Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. In Weitz, B. A., & Wensley, R. (Eds.) *Handbook of marketing* (pp. 151-178). Great Britain: Sage Publications.
85. Kim, M., K., Park, M.C., Jeong, D.H., (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommun. Policy* 28(2), 145–159.
86. Kim, S., Bak, J., & Oh, A. H. (2012). Do you feel what i feel? social aspects of emotions in twitter conversations. In *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 495-498). ICWSM.
87. Kostyuk, A., Kostyuk, H., Mozghovyi, Y., & Kravchenko, Y. (2013). Corporate Social Responsibility index for Ukrainian banks: The essentials for implementation. *Corporate Ownership & Control*, 10(4), 434-445.
88. Kriyantono, R. (2012). Measuring a company reputation in a crisis situation: An ethnography approach on the situational crisis communication theory. *International Journal of Business and Social Science*, 3(9), 2014-223.
89. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. United States of America: Sage publications.

90. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176.
91. Lakshmi, S., & Muthumani, S. (2014). Crisis management and brand reputation. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 3(2), 87.
92. Lau, M. M., Chang, M. T., Moon, K. L., & Liu, W. S. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, technology and management*, 5(1).
93. Lee, Y. S., Shin, S. H., & Greiner, P. A. (2015). Can education change attitudes toward aging? A quasi-experimental design with a comparison group. *Journal of nursing education and practice*, 5(9), 90-99.
94. Lekhanya, L. M. (2014). The impact of viral marketing on corporate brand reputation.
95. Li, K., Geng, Q., & Shao, B. (2011). Warranty designs and brand reputation analysis in a duopoly. *California Journal of Operations Management*, 9(1), 34-42.
96. Li, M., & Wei, H. (2016). How to save brand after crises? A literature review on brand crisis management. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(02), 89.
97. Li, S., Liu, S., & Xian, M. (2018). The Influence of Media News Frame on Consumer's Brand Attitudes in the Context of Product-harm Crisis. In *Wuhan International Conference on e-Business* (pp. 290-297). Association For Information Systems.
98. Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353.
99. Liu, Y., & Shankar, V. (2015). The dynamic impact of product-harm crises on brand preference and advertising effectiveness: An empirical analysis of the automobile industry. *Management Science*, 61(10), 2514-2535.
100. Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
101. Mason, A. (2019). Media frames and crisis events: Understanding the impact on corporate reputations, responsibility attributions, and negative affect. *International Journal of Business Communication*, 56(3), 414-431.
102. McFarland, K. (2011). Media influence and frame diversity in the debate over same-sex marriage. *The Communication Review*, 14(4), 255-278.
103. Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364.
104. Monga, A. B., & John, D. R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 320-332.
105. Opare, G., Blankson, C., & Nkrumah, M. F. (2017). When a Brand Faces Crisis, Who You Gonna Call? Corporate Reputation, Brand Crisis, and Customer Loyalty. In *7th Conference on Marketing in Emerging Economics* (pp. 324-328).
106. Pace, S., Balboni, B., & Gistri, G. (2017). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 135-148.

107. Pehkonen, E., & Pietilä, A. (2003). On relationships between beliefs and knowledge in mathematics education. In *Proceedings of the CERME-3 (Bellaria) meeting* (pp. 1-8).
108. Ping, Q., Jinbo, Z., Haq, Z., & Ishaq, M. (2014). Product Harm Crisis and Brand Equity: Moderating Role of Public Opinion and Consumers' Choice. *Journal of Applied Environmental and Biological Science*, 4, 114-121.
109. Piotrowski, C., & Guyette Jr, R. W. (2010). Toyota Recall Crisis: Public Attitudes on Leadership and. *Organization Development Journal*, 28(2), 89-97.
110. Priporas, C. V., & Vangelinos, G. (2008). Crisis management in pharmaceuticals: evidence from Greece. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(2), 88-102.
111. Pullig, C., Netemeyer, R. G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.
112. Rauschnabel, P. A., Kammerlander, N., & Ivens, B. S. (2016). Collaborative brand attacks in social media: Exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), 381-410.
113. Sago, B., & Hinnenkamp, C. (2014). The impact of significant negative news on consumer behavior towards favorite brands. *Global Journal of Business Research*, 8(1), 65-72.
114. Salvador, A. B., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2017). Crisis management and its impact on brand image. *Gestão & Produção*, 24(1), 15-24.
115. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior, 8th International edition*. United States of America: Prentice Hall.
116. Schuh, T. M., Agapito, D., & Pinto, P. (2018). "España Verde": Tourism destination image among German Facebook users. In *Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications* (pp. 284-311). IGI Global.
117. Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231-276.
118. Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
119. Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
120. Singha, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
121. Siomkos, G., Triantafillidou, A., Vassilikopoulou, A., & Tsiamis, I. (2010). Opportunities and threats for competitors in product-harm crises. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 770-791.
122. Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.
123. Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2014). Understanding reputational crisis: Definition, properties, and consequences. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 23-43.
124. Spooncer, F. (1992). *Behavioural studies for marketing and business*. Leckhampton, UK: Stanley Thornes.

125. Sung, K. H., & Lee, M. J. (2015). Do online comments influence the public's attitudes toward an organization? Effects of online comments based on individuals' prior attitudes. *The Journal of psychology, 149*(4), 325-338.
126. Šmaizienė, I. (2008). Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness. *Economics & Management, 13*, 718-723
127. Šontaitė-Petkevičienė, M. (2014). Crisis management to avoid damage for corporate reputation: the case of retail chain crisis in the Baltic countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 156*, 452-457.
128. Traut-Mattausch, E., Schulz-Hardt, S., Greitemeyer, T., & Frey, D. (2004). Expectancy confirmation in spite of disconfirming evidence: The case of price increases due to the introduction of the Euro. *European Journal of Social Psychology, 34*(6), 739-760.
129. Trump, R. K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research, 67*(9), 1824-1830.
130. Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management, 18*(1-2), 27-48.
131. Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research, 62*(3), 314-322.
132. Votola, N. L., & Unnava, H. R. (2006). Spillover of negative information on brand alliances. *Journal of Consumer Psychology, 16*(2), 196-202.
133. Wang, Y. (2016). Brand crisis communication through social media. *Corporate Communications: An International Journal, 21*(1), 56-72.
134. Weiner, D. (2006). Crisis communications: Managing corporate reputation in the court of public opinion. *Ivey business journal, 70*(4), 1-6.
135. Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering, 1*(2), 57.
136. White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends, 55*(1), 22-45.
137. Wilding, R., & Paraskevas, A. (2006). Crisis management or crisis response system?. *Management Decision, 44*(7), 892-907.
138. Wu, J. (2011). The effects of brand crisis on brand evaluation and consumer's willingness of brand relationship rebuilding: The moderating effect of self-image congruence. In *Proceedings of International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM)* (pp. 303-307). IEEE.
139. Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing, 26*(7), 572-589.
140. Zamoum, K., & Gorpe, T. S. (2018). Crisis Management: A Historical and Conceptual Approach for a Better Understanding of Today's Crises. In *Crisis Management-Theory and Practice* (pp. 203-217). London: IntechOpen.
141. Zhang, L., & Gowan, M. A. (2012). Corporate social responsibility, applicants' individual traits, and organizational attraction: A person-organization fit perspective. *Journal of Business and Psychology, 27*(3), 345-362.

Informacijos šaltinių sąrašas

1. 15min (2020). *Aplinkos apsaugos agentūra: Kuršių marių vanduo nėra toksiškas* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/aplinkos-apsaugos-agentura-kursiu-mariu-vanduo-nera-toksiskas-56-1265282?copied>
2. 15min (2020). *Aplinkosaugininkai tikrins 50 įmonių nuotekų valyklas* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/aplinkosaugininkai-tikrins-50-imoniu-nuoteku-valyklas-663-1263862?copied>
3. 15min (2020). *Daugiau nei 100 savo valymo įrenginius turinčių įmonių atsidūrė aplinkosaugininkų akiratyje* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/daugiau-nei-100-savo-valymo-irenginius-turinciu-imoniu-atsidure-aplinkosaugininku-akiratyje-663-1262254?copied>
4. 15min (2020). *Mokslininkė apie nuotekų skandalą: „Tik dėl pratekančio Kuršių marių vandens išvengta katastrofos“* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/mokslininke-apie-nuoteku-skandala-tik-del-pratekancio-mariu-vandens-ivsengta-katastrofos-56-1257406?copied>
5. 15min (2020). *STT po „Grigeo Klaipėda“ atvejo: prieš išduodant taršos leidimus būtina atlikti neplaninius aplinkosauginius patikrinimus* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/stt-po-grigeo-klaipeda-atvejo-tarsos-leidimu-isdavimo-keitimo-ir-naikinimo-procedurose-nustatyta-spragu-56-1260814?copied>
6. 15min (2020). *Visuomenininkai Klaipėdos aplinkosaugininkų vadui: „Būkit geras, pasitraukit!“* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/visuomenininkai-klaipedos-aplinkosaugininku-vadui-bukit-geras-pasitraukit-56-1266986?copied>
7. 15min (2020). *„Grigeo Klaipėda“ byla: įtariamųjų ratas neišplėstas* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nusikaltimaiirnelaimes/grigeo-klaipeda-byla-itariamuju-ratas-neisplestas-59-1265656?copied>
8. 15min (2020). *„Grigeo Klaipėda“ demaskavimas – ne pabaiga: kas dar skleidžia dvoką Klaipėdoje?* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-klaipeda-demaskavimas-ne-pabaiga-kas-dar-skleidzia-dvoka-klaipedoje-56-1264556?copied>
9. 15min (2020). *„Grigeo Klaipėda“ panorą atlyginti žalą gamtai, prokurorai plečia įtariamųjų sąrašą* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-klaipeda-skubina-tyrejus-panoro-atlyginti-zala-gamtai-56-1272278?copied>
10. 15min (2020). *„Grigeo Klaipėda“ pirminės vidinio tyrimo išvados: teigia, kad nėra slapto vamzdžio į marias* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/grigeo-klaipeda-pirmines-vidinio-tyrimo-ivsados-teigia-kad-nera-slapto-vamzdzio-i-marias-663-1261830?copied>
11. 15min (2020). *„Grigeo Klaipėda“ pranešė specialistams nustojusi leisti nuotekas į Kuršių marias neturės* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-klaipeda-pranese-specialistams-nustojusi-leisti-nuotekas-i-kursiu-marias-56-1257262?copied>
12. 15min (2020). *„Grigeo Klaipėda“ ruošiasi mūšiui: ar pavyks įrodyti, kad už įmonės nuotekas atsakingas „Klaipėdos vanduo“?* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu:

- <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-klaipeda-ruosiasi-musiui-ar-pavyks-irodyti-kad-uz-imones-nuotekas-atsakingas-klaipedos-vanduo-56-1262136?copied>
13. 15min (2020). „*Grigeo Klaipėda*“ skandalas: pareigūnai atskleidė, kaip nevalytos nuotekos iš slapto šulinio kasnakt keliavo į marias [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/prokurore-manoma-kad-nevalytos-nuotekos-i-marias-kasnakt-buvo-leidziamos-su-vadovybes-zinia-56-1258470?copied>
 14. 15min (2020). „*Grigeo Klaipėda*“ vadovas: atskiro slapto vamzdžio tiesiai į Kuršių marias niekada nebuvo [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-klaipeda-vadovas-atskiro-slapto-vamzdžio-tiesiai-i-kursiu-marias-niekada-nebuvo-56-1261672?copied>
 15. 15min (2020). „*Grigeo Klaipėda*“ valė ne tik savo, bet ir dar trijų klientų nuotekas [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-klaipeda-vale-ne-tik-savo-bet-ir-dar-triju-klientu-nuotekas-56-1267060?copied>
 16. 15min (2020). „*Grigeo Klaipėda*“ vamzdžio detektyvas: miesto valdžia prašo geodezinių nuotraukų [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-klaipeda-vamzdžio-detektyvas-miesto-valdžia-praso-geodeziniu-nuotrauku-56-1258008?copied>
 17. 15min (2020). „*Grigeo Klaipėdos*“ nuotekas nuo antradienio valo „*Klaipėdos vanduo*“ [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/energetika/grigeo-klaipedos-nuotekas-nuo-antradienio-valo-klaipedos-vanduo-664-1257442?copied>
 18. 15min (2020). „*Grigeo*“ baudžia ir investuotojai: akcijos biržoje per pusvalandį smuko trečdaliu [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/grigeo-akcijos-birzoje-per-pusvalandi-smuko-40-proc-663-1258460?copied>
 19. 15min (2020). „*Grigeo*“ istorija: nuo sovietinio fabriko iki didžiulės krizės ištiktos vienos moderniausių bendrovių [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/grigeo-istorija-nuo-sovietinio-fabriko-iki-didziules-krizes-istiktos-vienos-moderniausiu-bendroviu-663-1257636?copied>
 20. 15min (2020). „*Grigeo*“ norus įvertino aplinkos viceministrė: pasakykite, kiek laiko teršėte – paskaičiuosime mokesį [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-geranoriskuma-ivertino-aplinkos-viceministre-pasakykite-kiek-laiko-tersete-paskaiciuosime-mokesti-56-1272670?copied>
 21. 15min (2020). „*Grigeo*“ prezidentas sako, kad nuotekos į Kuršių marias pateko dėl gedimo [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/grigeo-prezidentas-sako-kad-nuotekos-i-kursiu-marias-pateko-del-gedimo-663-1257006?copied>
 22. 15min (2020). „*Grigeo*“ profsąjungos vadovė: įmonės darbuotojai šokiruoti, bet nepanikuoja [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/grigeo-profsąjungos-vadove-imones-darbuotojai-sokiruoti-bet-nepanikuoja-663-1257492?copied>
 23. 15min (2020). „*Grigeo*“ skandalas: kaip įtariama, pildama teršalus į marias įmonė galėjo sutaupti 1,5 mln. eurų per metus [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/kursiu-mariu-tersimo-kaina-1-5-mln-euru-663-1257314?copied>

24. 15min (2020). „Grigeo“ su kolegomis įtarinėjusi L.Girskienė: „Mums sakė, kad sapnuojame, ir vadino kvailiais“ [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/i-grigeo-su-kolegomis-baksnojusi-l-girskiene-mums-sake-kad-sapnuojame-ir-vadino-kvailiais-56-1257390?copied>
25. 15min (2020). „Grigeo“ vadovas G.Pangonis: vamzdis įrengtas prieš 20 m., o kiek laiko juo tekėjo nevalytos atliekos – esą nežinia [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-panoro-pateikti-savo-versija-rengia-spaudos-konferencija-56-1257810?copied>
26. 15min (2020). „Grigeo“ vardas Vyriausybėje skambėjo dar prieš metus: siūlė atsisakyti nuosavų nuotekų valymo įrenginių nepaveikė [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-vardas-vyriausybeje-skambejo-dar-pries-metus-siule-atsisakyti-nuosavu-nuoteku-valymo-irenginiu-56-1258888?copied>
27. 15min (2020). „Grigeo“: „Grigeo Klaipėdos“ turto areštas įtakos veiklai neturės [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/grigeo-grigeo-klaipedos-turto-arestas-itakos-veiklai-netures-663-1260892?copied>
28. 15min (2020). „Grigeo“: incidentas Klaipėdoje turės įtakos grupės veiklos rezultatams [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/grigeo-incidentas-klaipedoje-tures-itakos-grupes-veiklos-rezultatams-663-1258368?copied>
29. 15min (2020). „Grigeo“: prisiimame visą atsakomybę, sudaryta komisija atliks vidinį tyrimą [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/grigeo-sudaryta-komisija-atliks-vidini-tyrima-663-1257386?copied>
30. 15min (2020). „Grigeo“: situacija Klaipėdoje reikšmingos įtakos grupės veiklai neturės [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/grigeo-situacija-klaipedoje-reiksmingos-itakos-grupes-veiklai-netures-663-1257096?copied>
31. 15min (2020). „Grite“ produkcijos prekybos tinklai atsisako, kas užims jos vietą? [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/grites-produkcijos-prekybos-tinklai-atsisako-kas-uzims-jos-vieta-663-1260626?copied>
32. 15min (2020). „Senukai“ bei „Norfa“ stabdo „Grigeo“ produkcijos pirkimą [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/senukai-baltijos-salyse-stabdo-grigeo-produkcijos-pirkima-663-1257752?copied>
33. 15min (2020). Aiškinantis galimą taršą Kuršių mariose, specialistai tirs sužvejotą žuvį [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/aiskinantis-galima-tarsa-kursiu-mariose-specialistai-tirs-suzvejota-zuvi-56-1257192?copied>
34. 15min (2020). Aiškinantis galimą taršą Kuršių mariose, specialistai tirs sužvejotą žuvį [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/aiskinantis-galima-tarsa-kursiu-mariose-specialistai-tirs-suzvejota-zuvi-56-1257192?copied>
35. 15min (2020). Akcinei bendrovei „Grigeo“ suteiktas stebimojo statusas [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/akcinei-bendrovei-grigeo-suteiktas-stebimojo-statusas-663-1258798?copied>
36. 15min (2020). Analitikai: „Grigeo“ taršos krizė neigiamai paveiks verslo reputaciją [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/z-mauricas-del-grigeo-tarsos-krizes-zala-viso-regiono-akciju-birzai-662-1257252?copied>

37. 15min (2020). *Ant buvusių vadovų kalnę verčianti „Grigeo Klaipėda“ ginasi: nuotekos valėsi tiesiog tekėdamos vamzdžiais* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-klaipeda-kalte-uz-netinkama-nuoteku-valyma-meta-buvusiems-vadovams-56-1274376?copied>
38. 15min (2020). *Aplinkos apsaugos agentūra prašo „Grigeo“ laikinai nebeženklinti produktų ekologiniu ženklu* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/aplinkos-apsaugos-agentura-praso-grigeo-laikintai-nebezenklinti-produktu-ekologiniu-zenklu-663-1260036?copied>
39. 15min (2020). *Aplinkos apsaugos departamentas vertins ir „Grigeo“ žalą, ir vietos aplinkosaugininkus* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/aplinkos-apsaugos-departamentas-vertins-ir-grigeo-zala-ir-vietos-aplinkosaugininkus-56-1258586?copied>
40. 15min (2020). *Aplinkosaugininkai „Grigeo Klaipėdos“ patikrinimą žada pradėti ketvirtadienį* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/aplinkosaugininkai-grigeo-klaipedos-patikrinima-zada-pradeti-ketvirtadieni-56-1257568?copied>
41. 15min (2020). *Aplinkosaugininkai ketina tikrinti ir Grigiškėse esančią „Grigeo“ gamyklą* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/aplinkosaugininkai-ketina-tikrinti-ir-grigiskese-esancia-grigeo-gamykla-663-1257372?copied>
42. 15min (2020). *Aplinkosaugininkai pradės „Grigeo Klaipėdos“ patikrinimą* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/aplinkosaugininkai-prades-grigeo-klaipedos-patikrinima-56-1257130?copied>
43. 15min (2020). *Dar viena mįslė dėl „Grigeo“: paskelbtas vaizdo įrašas su keistomis atliekų talpyklomis iš Grigiškių* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/dar-viena-misle-del-grigeo-paskelbtas-vaizdo-irasas-is-grigiskiu-su-atlieku-talpyklomis-56-1262248?copied>
44. 15min (2020). *Ekspertai: „Grigeo“ produkcijos boikotas – gera pamoka kitiems verslams* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/ekspertai-grigeo-produkcijos-boikotas-gera-pamoka-kitiems-verslams-662-1257998?copied>
45. 15min (2020). *Ekspertai: už „Grigeo Klaipėdos“ taršą turėtų atsakyti visi grupės valdytojai* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/ekspertai-uz-grigeo-klaipedos-tarsa-turetu-atsakyti-visi-grupes-valdytojai-663-1275024?copied>
46. 15min (2020). *G.Pangonis pasitraukė iš asociacijos „Lietuvos mediena“ valdybos pirmininko pareigų* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/g-pangonis-pasitrauke-is-asociacijos-lietuvos-mediena-valdybos-pirmininko-pareigu-663-1263690?copied>
47. 15min (2020). *Grigeo Klaipėda“ byla: įtarimų sulaukė buvęs įmonės direktorius, operatorius, valymo įrenginių vadovas ir įmonė* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/prokurorai-skelbia-daugiau-informacijos-apie-grigeo-klaipeda-byla-56-1262094?copied>

48. 15min (2020). *Internautai „Grigeo“ gaminamai produkcijai skelbia karą, bet parduotuvėse to neįusti* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/internautai-grigeo-gaminamai-produkcijai-skelbia-kara-bet-parduotuvese-to-nejusti-663-1257368?copied>
49. 15min (2020). *Itarimų sulaukęs „Grigeo“ prezidentas G.Pangonis: „Tai yra asmeninė pamoka“* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/prokurorai-pareiske-itarimus-grigeo-prezidentui-g-pangoniui-56-1274774?copied>
50. 15min (2020). *K.Mažeika: „Grigeo“ vadovas ciniškai meluoja, žala gali siekti 60 mln. eurų, teršta nuo 2012-ųjų* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/k-mazeika-grigeo-vadovas-ciniskai-meluoja-zala-gali-siekti-60-mln-euru-56-1257340?copied>
51. 15min (2020). *Kieno liepimu „Grigeo Klaipėda“ sukiotos vamzdžio sklendės, Tomas Eikinas dar atsakyti negali* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/kieno-liepimu-grigeo-klaipeda-sukiotos-vamzdzio-sklendes-tomas-eikinas-dar-atsakyti-negali-56-1262244?copied>
52. 15min (2020). *Komunikacijos specialistai: „Grigeo“ nepasiruošusi suvaldyti krizės* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/grigeo-nepasiruosusi-suvaldyti-krizes-komunikacijos-specialistai-56-1257328?copied>
53. 15min (2020). *Kuršių marių taršos skandalas „Grigeo“ gali sukelti didelių ne tik finansinių, bet ir reputacijos nuostolių* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/itarus-grigeo-leidziant-nuotekas-i-kursiu-marias-sustabdyta-bendroves-prekyba-akcijomis-663-1256790?copied>
54. 15min (2020). *Laikinai stabdoma prekyba „Grigeo“ akcijomis* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/vilniaus-birzoje-stabdoma-prekyba-grigeo-akcijomis-663-1262250?copied>
55. 15min (2020). *Liberalai: „Sprendimas „Grigeo“ problemai buvo pasiūlytas prieš dvejus metus“* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/liberalai-sprendimas-grigeo-problemai-buvo-pasiulytas-pries-dvejus-metus-56-1257268?copied>
56. 15min (2020). *Lietuvos bankas: prekybą „Grigeo“ akcijomis tikimasi atnaujinti penktadienį* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/lietuvos-bankas-prekyba-grigeo-akcijomis-tikimasi-atnaujinti-penktadieni-663-1258148?copied>
57. 15min (2020). *Ministerija žada papurtyti visus kada nors „Grigeo Klaipėda“ tikrinusius aplinkosaugininkus* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/aplinkos-ministerija-zada-papurtyti-visus-kada-nors-grigeo-klaipeda-tikrinusius-aplinkosaugininkus-56-1257448?copied>
58. 15min (2020). *Naktį pareigūnai rado, kas teršia Kuršių marias: „Grigeo Klaipėda“ gresia milijoninės baudos* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/nakti-pareigunai-rado-kas-teršia-kursiu-marias-grigeo-klaipeda-gresia-milijonines-baudos-56-1256776?copied>
59. 15min (2020). *Nauja baimė – prasti „Grigeo Klaipėda“ kvapai gali persikelti į miestą* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/nauja-baime-prasti-grigeo-klaipeda-kvapai-gali-persikelti-i-miesta-56-1258742?copied>

60. 15min (2020). *Neringos meras: didžioji dalis teršalų iš Kuršių marių turėjo patekti į Baltijos jūrą* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/neringos-meras-didzioji-dalis-tersalu-is-kursiu-mariu-turejo-patekti-i-baltijos-jura-56-1257410?copied>
61. 15min (2020). *Nevyriausybininkai: Lietuvos Vyriausybė į aplinkosaugą žiūri „Grigeo“ mentalitetu* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/nevyriausybininkai-lietuvos-vyriausybe-i-aplinkosauga-ziuri-grigeo-mentalitetu-56-1261474?copied>
62. 15min (2020). *Operacijoje „Grigeo Klaipėda“ dalyvavęs R.Sakalauskas: jei sargas būtų žinojęs prieš tris minutes, nieko nebūtume radę* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/operacijoje-grigeo-klaipeda-dalyvaves-r-sakalauskas-jei-sargas-butu-zinojes-pries-tris-minutes-nieko-nebutume-rade-56-1261006?copied>
63. 15min (2020). *Prekybos tinklas „Iki“ stabdo „Grigeo“ produkcijos pirkimą, „Rimi“ – išsparduoda* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/prekybos-tinklas-iki-stabdo-ab-grigeo-pagamintos-produkcijos-pirkima-663-1257404?copied>
64. 15min (2020). *Prie „Grigeo“ popieriaus boikoto jungiasi ir „Rimi“* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/prie-grigeo-popieriaus-boikoto-jungiasi-ir-rimi-663-1259918?copied>
65. 15min (2020). *Prokuratūra „Grigeo Klaipėdai“ leido naudoti dalį areštuoto turto* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/prokuratura-grigeo-klaipedai-leido-naudoti-dali-arestuoto-turto-56-1263088?copied>
66. 15min (2020). *R.Karbauskis: dėl ekologinių nelaimių įmonėse atsakomybę turėtų prisiimti savivaldybės* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/r-karbauskis-del-ekologiniu-nelaimiu-imonese-atsakomybe-turetu-prisiimti-savivaldybes-56-1257098?copied>
67. 15min (2020). *S.Skvernelis ragina diskutuoti apie nuotekų valymo kontrolę* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/s-skvernelis-ragina-diskutuoti-apie-nuoteku-valymo-kontrolę-56-1257464?copied>
68. 15min (2020). *S.Skvernelis tikisi, kad Seime pajudės atsakomybę dėl taršos griežtinančios pataisos* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/s-skvernelis-tikisi-kad-seime-pajudes-atsakomybe-del-tarsos-grieztinancios-pataisos-56-1257544?copied>
69. 15min (2020). *Skandalo murkdomos „Grigeo“ vertė sumažėjo 20 mln. eurų, bet akcijų pirkėjai neišsilakstė* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/skandalo-murkdomos-grigeo-akciju-pirkejai-neissilakste-prekyba-kaip-gerais-laikais-663-1272364?copied>
70. 15min (2020). *Tyrimo išvados: AB „Grigeo“ gamybinės nuotekos nėra leidžiamos į Nerį* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/tyrimo-issvados-ab-grigeo-gamybines-nuotekos-nera-leidziamos-i-neri-56-1276116?copied>
71. 15min (2020). *To ir tikėjosi: pareikšti įtarimai G.Pangoniui „Grigeo“ akcijų vertės beveik nepaveikė* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/to-ir-tikejosi-pareiksti-itarimai-g-pangoniui-grigeo-akciju-vertes-beveik-nepaveike-56-1276116?copied>

- <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/investuotojai-nesureagavo-i-paskelbtus-itarimus-grigeo-akcininkui-g-pangoniui-663-1275042?copied>
72. 15min (2020). *Vyriausybė: turės būti tiriama visų taršių įmonių veikla kontrolę* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/vyriausybe-tures-buti-tiriama-visu-tarsiu-imoniu-veikla-56-1257512?copied>
 73. Delfi (2020). *Aplinkos apsaugos departamento direktorius: ir sumos, ir žalos yra didžiulės* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/aplinkos-apsaugos-departamento-direktorius-ir-sumos-ir-zalos-yra-didziules.d?id=83253233>
 74. Delfi (2020). *Gentvilas: už taršą Kuršių mariose reikia bausti griežtai* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/gentvilas-uz-tarsa-kursiu-mariose-reikia-bausti-grieztai.d?id=83235041>
 75. Delfi (2020). *Į „Grigeo“ teritoriją patekti bandę aplinkosaugininkai kito tokio konflikto teigia neprisimenantys* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/i-grigeo-teritorija-patekti-bande-aplinkosaugininkai-kito-tokio-konflikto-teigia-neprisimenantys.d?id=83258745>
 76. Delfi (2020). *Mažeika apie „Grigeo Klaipėda“ skandalą: tai buvo tyčinis ir piktybinis atvejis* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/mazeika-apie-grigeo-klaipeda-skandala-tai-buvo-tycinis-ir-piktybinis-atvejis.d?id=83263971>
 77. Delfi (2020). *Nausėda rado būdą „gražinti“ iš „Grigeo“ akcininko gautus pinigus* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/nauseda-rado-buda-grazinti-is-grigeo-akcininko-gautus-pinigus.d?id=83242391>
 78. Delfi (2020). *Rimvydas Valatka. Vamzdis „Grigeo“ ir Pangoniui. O gal mums visiems?* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/ringas/lit/rimvydas-valatka-vamzdis-grigeo-ir-pangoniui-o-gal-mums-visiems.d?id=83251167>
 79. Delfi (2020). *Seimo nariai Klaipėdoje aiškinsis, kodėl aplinkosaugininkai nematė „Grigeo“ taršos* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/seimo-nariai-klaipedoje-aiskinsis-kodel-aplinkosaugininkai-nemate-grigeo-tarsos.d?id=83234183>
 80. Delfi (2020). *„Grigeo Klaipėda“ apie areštuotą turtą: įtakos veiklai neturės* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-klaipeda-apie-arestuota-turta-itakos-veiklai-netures.d?id=83276535>
 81. Delfi (2020). *„Grigeo Klaipėda“ byloje dar 3 asmenims pareikšti įtarimai, „Grigeo Klaipėda“ kreipėsi į AAD* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-klaipeda-byloje-dar-3-asmenims-pareiksti-itarimai-grigeo-klaipeda-kreipesi-i-aad.d?id=83472997>
 82. Delfi (2020). *„Grigeo Klaipėda“ dėl netinkamo nuotekų valymo kaltina buvusius vadovus* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-klaipeda-del-netinkamo-nuoteku-valymo-kaltina-buvusius-vadovus.d?id=83507799>
 83. Delfi (2020). *„Grigeo Klaipėda“ nuotekų valymą perduoda bendrovei „Klaipėdos vanduo“* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-klaipeda-nuoteku-valyma-perduoda-bendrovei-klaipedos-vanduo.d?id=83277385>
 84. Delfi (2020). *„Grigeo Klaipėda“ patys atliko vidinį tyrimą: slapto vamzdžio į Kuršių marias nerado* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-klaipeda-patys-atliko-vidini-tyrima-slapto-vamzdzio-i-kursiu-marias-nerado.d?id=83295273>

85. Delfi (2020). „*Grigeo Klaipėda*“ *pranešė specialistams nustojusi leisti nuotekas į Kuršių marias* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/grigeo-klaipeda-pranese-specialistams-nustojusi-leisti-nuotekas-i-kursiu-marias.d?id=83216115>
86. Delfi (2020). „*Grigeo Klaipėda*“ *prašo įvertinti žalą gamtai, nes nori ją atlyginti būkle* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-klaipeda-praso-ivertinti-zala-gamtai-nes-nori-ja-atlyginti.d?id=83472285>
87. Delfi (2020). „*Grigeo Klaipėda*“ *tyrime įtariamas buvęs direktorius ir dar du darbuotojai: atidarėme Pandoros skryni* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/grigeo-klaipeda-tyrime-itariamas-buves-direktorius-ir-dar-du-darbuotojai-atidareme-pandoros-skrynia.d?id=83303065>
88. Delfi (2020). „*Grigeo Klaipėda*“ *vadovas: prokuratūra yra paėmusi dalį dokumentų – tai stabdo procesus* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-klaipeda-vadovas-prokuratura-yra-paemusi-dali-dokumentu-tai-stabdo-procesus.d?id=83305517>
89. Delfi (2020). „*Grigeo Klaipėda*“ *valė ne tik savo nuotekas: surinkta informacija išklė naujų klausimų* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-klaipeda-vale-ne-tik-savo-nuotekas-surinkta-informacija-iskele-nauju-klausimu.d?id=83380573>
90. Delfi (2020). „*Grigeo Klaipėdos*“ *turto areštas nustebino ir pačių įmonę: negalės testuoti tam tikros veiklos* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-klaipedos-turto-arestas-nustebino-ir-pacia-imone-negales-testi-tam-tikros-veiklos.d?id=83270953>
91. Delfi (2020). „*Grigeo Klaipėdos*“ *vadovas patvirtino, kad jam pareikšti įtarimai* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-klaipedos-vadovas-patvirtino-kad-jam-pareiksti-itarimai.d?id=83484633>
92. Delfi (2020). „*Grigeo*“ *grupės prezidentas Pangonis: prisiimame visą atsakomybę* [2020 04 21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-grupes-prezidentas-pangonis-prisiimame-visa-atsakomybe.d?id=83218655>
93. Delfi (2020). „*Grigeo*“ *įsileido į gamyklą Grigiškėse* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-isileido-i-gamykla-grigiskese.d?id=83253457>
94. Delfi (2020). „*Grigeo*“ *nuotekų tarša nenudžiugino „Klaipėdos vandenių“: valymo kaina bus tikrai neeilinė* [žiūrėta 2020-04-27]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/grigeo-nuoteku-tarsa-nunudziugino-klaipedos-vandenu-valymo-kaina-bus-tikrai-neeiline.d?id=83260359>
95. Delfi (2020). „*Grigeo*“ *nuotekų tyrime – naujos detalės: taikinyje ir – vietos aplinkosaugininkai* „*Grigeo Klaipėda*“ *vadovas: visiškai slapto vamzdžio nežinau* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/grigeo-nuoteku-tyrime-naujos-detales-taikinyje-ir-vietos-aplinkosaugininkai.d?id=83237799>
96. Delfi (2020). „*Grigeo*“ *popieriaus gamyklą applankę pareigūnai: čia buvo lengvoji dalis* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-popieriaus-gamykla-aplanke-pareigunai-cia-buvo-lengvoji-dalis.d?id=83257683>
97. Delfi (2020). „*Grigeo*“ *prašoma laikinai nenaudoti ženklų „Ecolabel“* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-prasoma-laikiniai-nenaudoti-zenklo-ecolabel.d?id=83270861>

98. Delfi (2020). „Grigeo“ savininkas Pagonis: nuo išpūdingų pareigų iki dukart mestų įtarimų [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-savininkas-pagonis-nuo-ispudingu-pareigu-iki-dukart-mestu-itarimu.d?id=83294675>
99. Delfi (2020). „Grigeo“ skandalas gali įžiebtį „raganų medžioklę“: kitos įmonės turėjo suskubti tvarkytis [žiūrėta 2020-04-27]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-skandalas-gali-iziebt-raganu-medziokle-kitos-imonės-turejo-suskubti-tvarkytis.d?id=83277211>
100. Delfi (2020). „Grigeo“ skandalas privertė atverti akis: savivaldybę jau užplūdo gyventojų skundai ir prieštaringa informacija [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-skandalas-priverte-atverti-akis-savivaldybe-jau-uzpludo-gyventoju-skundai-ir-priestaringa-informacija.d?id=83259719>
101. Delfi (2020). „Grigeo“ skandalas: kai kuriuos aplinkosaugos pareigūnus nušalino nuo pareigų [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-skandalas-kai-kuriuos-aplinkosaugos-pareigūnus-nusalino-nuo-pareigų.d?id=83276029>
102. Delfi (2020). „Grigeo“ skandalo šaknys: viskam dirigavo „MG Baltic“ kišeninis Klaipėdos aplinkosaugininkų vadas [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/grigeo-skandalo-saknys-viskam-dirigavo-mg-baltic-kiseninis-klaipedos-aplinkosaugininku-vadas.d?id=83216999>
103. Delfi (2020). „Grigeo“ sureagavo į viešumoje pasirodžiusią informaciją [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-sureagavo-i-viesumoje-pasirodzusia-informacija.d?id=83212439>
104. Delfi (2020). „Grigeo“ verslo grupė aplinkos taršai mažinti gavo beveik 0,5 milijono eurų iš valstybės [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/grigeo-verslo-grupe-aplinkos-tarsai-mazinti-gavo-beveik-0-5-milijono-euru-is-valstybes.d?id=83224643>
105. Delfi (2020). „Grigeo“ žada viešinti informaciją apie nuotekų, oro ir vandens būklę [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/grigeo-zada-viesinti-informacija-apie-nuoteku-oro-ir-vandens-bukle.d?id=83368301>
106. Delfi (2020). „Grigeo“ žinia investuotojams: mažėja užsakymų, gali kristi pelningumas [žiūrėta 2020-04-27]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-zinia-investuotojams-mazeja-uzsakymu-gali-kristi-pelningumas.d?id=83235205>
107. Delfi (2020). „Grigeo“: aplinkosaugininkų tyrimas parodė, kad nuotekos nėra leidžiamos į Nerį pamoka [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/grigeo-aplinkosaugininku-tyrimas-parode-kad-nuotekos-nera-leidziamos-i-neri.d?id=83538567>
108. Delfi (2020). Aiškinantis galimą taršą Kuršių mariose, specialistai tirs sužvejotą žuvį [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/aiskinantis-galima-tarsa-kursiu-mariose-specialistai-tirs-suzvejota-zuvi.d?id=83214975>
109. Delfi (2020). Analitikai įvertino į beprecedentį skandalą patekusios įmonės ateitį: 5 mln. eurų bauda būtų niekinė [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/analitikai-ivertino-i-beprecedenti-skandala-patekusios-imonės-ateiti-5-mln-euru-bauda-butu-niekine.d?id=83209177>
110. Delfi (2020). Aplinkosaugininkai ir Vilniaus valdžia lankysis „Grigeo“ [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/aplinkosaugininkai-ir-vilniaus-valdzia-lankysis-grigeo.d?id=83252619>

111. Delfi (2020). *Aplinkosaugininkai pradėjo „Grigeo Klaipėdos“ patikrinimą* [žiūrėta 2020-04-27]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/aplinkosaugininkai-pradejo-grigeo-klaipedos-patikrinima.d?id=83227983>
112. Delfi (2020). *Aplinkosaugininkai pradės „Grigeo Klaipėdos“ patikrinimą* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/aplinkosaugininkai-prades-grigeo-klaipedos-patikrinima.d?id=83212985>
113. Delfi (2020). *Atnaujinus prekybą, „Grigeo“ akcijų vertė krito 30 proc.* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/atnaujinus-prekyba-grigeo-akciju-verte-krito-30-proc.d?id=83237171>
114. Delfi (2020). *Buvęs „Klaipėdos vanduo“ vadovas paaiškino, kas padėjo nuslėpti papildomą „Grigeo“ nuotekų atšaką* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/buves-klaipedos-vanduo-vadovas-paaiskino-kas-padejo-nuslepti-papildoma-grigeo-nuoteku-atsaka.d?id=83228665>
115. Delfi (2020). *Dalia Stakvilevičiūtė. Kaip užkirsti kelią dar vienam „Grigeo“ atvejui?* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/nuomones/dalia-stakvileviciute-kaip-uzkirsti-kelia-dar-vienam-grigeo-atvejui.d?id=83257613>
116. Delfi (2020). *Dar du prekybos tinklai stabdo „Grigeo“ produkcijos pirkimą* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/dar-du-prekybos-tinklai-stabdo-grigeo-produkcijos-pirkima.d?id=83224413>
117. Delfi (2020). *Dar kartą stabdoma prekyba „Grigeo“ akcijomis* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/dar-karta-stabdoma-prekyba-grigeo-akcijomis.d?id=83302643>
118. Delfi (2020). *Dėl „Grigeo“ nerimauja ir Grigiškių gyventojai: DELFI aptiko gamyklos vamzdžių į Nerį* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/del-grigeo-nerimauja-ir-grigiskiu-gyventojai-delfi-aptiko-gamyklos-vamzdziu-i-neri.d?id=83232401>
119. Delfi (2020). *Dėl užterštų Kuršių marių reikalauja ir Mažeikos atsakomybės* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/del-uzterstu-kursiu-mariu-reikalauja-ir-mazeikos-atsakomybes.d?id=83212309>
120. Delfi (2020). *Dubnikovas: „Grigeo“ akcijų vertės kritimas kenkia biržos patrauklumui* [žiūrėta 2020-04-27]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/rinka/dubnikovas-grigeo-akciju-vertes-kritimas-kenkia-birzos-patrauklumui.d?id=83243713>
121. Delfi (2020). *Ekspertai: „Grigeo“ produkcijos boikotas – gera pamoka kitiems verslams* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/ekspertai-grigeo-produkcijos-boikotas-gera-pamoka-kitiems-verslams.d?id=83229081>
122. Delfi (2020). *Ekspertai: už „Grigeo Klaipėdos“ taršą turėtų atsakyti visi grupės valdytojai* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/ekspertai-uz-grigeo-klaipedos-tarsa-turetu-atsakyti-visi-grupes-valdytojai.d?id=83518245>
123. Delfi (2020). *Grybauskaitė – apie „Grigeo“: yra spragų įstatymuose* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/grybauskaite-apie-grigeo-yra-spragu-istatymuose.d?id=83253559>
124. Delfi (2020). *Griežta Nausėdos reakcija: raginu paskelbti tikrąjį taršos mastą* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/griezta-nausedos-reakcija-raginu-paskelbti-tikraji-tarsos-masta.d?id=83206765>

- 125.Delfi (2020). Iš „Grigeo Klaipėdos“ buvusių vadovų teisme reikalaujama atlyginti milijoninę žalą [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/is-grigeo-klaipedos-buvusiu-vadovu-teisme-reikalaujama-atlyginti-milijonine-zala.d?id=83348283>
- 126.Delfi (2020). *Itarimų dėl „Grigeo“ taršos kilo dar 2012 metais: stebuklingai dingdavo apie pusę nuotekų* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/itarimu-del-grigeo-tarsos-kilo-dar-2012-metais-stebuklingai-dingdavo-apie-puse-nuoteku.d?id=83217675>
- 127.Delfi (2020). *Karbauskis – apie Kuršių marių taršos mastą: verslui suduotas didelis smūgis* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/karbauskis-apie-kursiu-mariu-tarsos-masta-verslui-suduotas-didelis-smugis.d?id=83212095>
- 128.Delfi (2020). *Kepenis Seime „skalbė“ žurnalistus: „tikrai žinojo“ apie nusikaltimus, tačiau tai slėpė* [žiūrėta 2020-04-27]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/kepenis-seime-skalbe-zurnalistus-tikrai-zinojo-apie-nusikaltimus-taciau-tai-slepe.d?id=83288409>
- 129.Delfi (2020). *Klaipėdoje pavojaus varpais skambinę gyventojai: į mūsų kalbas apie „Grigeo“ kažkodėl nekreipė dėmesio papildyta įmonės prezidento komentaru* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/klaipedoje-pavojaus-varpais-skambine-gyventojai-i-musu-kalbas-apie-grigeo-kazkodėl-nekreipe-demesio.d?id=83208669>
- 130.Delfi (2020). *Klaipėdos meras: „Grigeo Klaipėda“ visada buvo toje garsioje ketveriukėje ar penkiukėje* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/klaipedos-meras-grigeo-klaipeda-visada-buvo-toje-garsioje-ketveriukeje-ar-penkiukeje.d?id=83209445>
- 131.Delfi (2020). *Laima Česonienė. „Grigeo Klaipėda“ smūgis – ne tik gamtai, bet ir valstybės institucijoms* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/ringas/lit/laima-cesoniene-grigeo-klaipeda-smugis-ne-tik-gamtai-bet-ir-valstybes-institucijoms.d?id=83254453>
- 132.Delfi (2020). *Lietuvą sukretusi „Grigeo“: istorija siekia XIX amžių, pagrindinis akcininkas – vienas didžiausių turtuolių* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/lietuva-sukretusi-grigeo-istorija-siekia-xix-amziu-pagrindinis-akcininkas-vienas-didziausiu-turtuoliu.d?id=83219393>
- 133.Delfi (2020). *Mauricas apie „Grigeo“ taršos krizę: žala padaryta viso regiono akcijų biržai* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/mauricas-apie-grigeo-tarsos-krize-zala-padaryta-viso-regiono-akciju-birzai.d?id=83215815>
- 134.Delfi (2020). *Mažeika: „Grigeo“ vadovas ciniškai meluoja, žala gali siekti 60 mln. eurų* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/mazeika-grigeo-vadovas-ciniskai-meluoja-zala-gali-siekti-60-mln-euru.d?id=83216777>
- 135.Delfi (2020). *Mykolas Katkus. Viskas, ko nenorėjote sužinoti apie „Grigeo“ ir tris vamzdžius* [žiūrėta 2020-04-27]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/nuomones/mykolas-katkus-viskas-ko-nenorejote-suzinoti-apie-grigeo-ir-tris-vamzdzius.d?id=83238705>
- 136.Delfi (2020). *Milijonai kubų teršalų mariose – įspūdingi pelnai balanse: „Grigeo“ savininkas teisinasi nieko nežinojęs* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/milijonai-kubu-teršanu-mariose-ispudingi-pelnai-balanse-grigeo-savininkas-teisinasi-nieko-nezinojes.d?id=83233423>
- 137.Delfi (2020). *Paaiškino, kodėl buvo sustabdyta prekyba „Grigeo“ akcijomis* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/paaiskino-kodel-buvo-sustabdyta-prekyba-grigeo-akcijomis.d?id=83309975>

- 138.Delfi (2020). *Pagaliau įvardijo Klaipėdą smarvėje skandinavių įmonę: naktį atlikta krata* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/pagaliau-ivardijo-klaipeda-smarveje-skandinancia-imone-nakti-atlikta-krata.d?id=83205785>
- 139.Delfi (2020). *Pangonis pasitraukė iš asociacijos „Lietuvos mediena“ valdybos pirmininko pareigų* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/pangonis-pasitrauke-is-asociacijos-lietuvos-mediena-valdybos-pirmininko-pareigu.d?id=83325675>
- 140.Delfi (2020). *Pangoniui „Klaipėdos kartoną“ pardavęs Avulis pasisakė apie taršos skandalą: mato kitą versiją* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/pangoniui-klaipedos-kartona-pardaves-avulis-pasisake-apie-tarsos-skandala-mato-kita-versija.d?id=83283003>
- 141.Delfi (2020). *Penki „Ikea“ tiekėjai stabdo „Grigeo Klaipėdos“ produkcijos pirkimą* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/penki-ikea-tiekejai-stabdo-grigeo-klaipedos-produkcijos-pirkima.d?id=83237067>
- 142.Delfi (2020). *Po „Grigeo“ skandalo skelbiami Kuršių marių tyrimo rezultatai* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/po-grigeo-skandalo-skelbiami-kursiu-mariu-tyrimo-rezultatai.d?id=83347503>
- 143.Delfi (2020). *Po aptiktos taršos Klaipėdoje prabilo ir „Grigeo“ prezidentas: įvyko avarija* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/po-aptiktos-tarsos-klaipedoje-prabilo-ir-grigeo-prezidentas-ivyko-avarija.d?id=83210097>
- 144.Delfi (2020). *Po skandalo dėl „Grigeo“ nuotekų – vis daugiau įtarimų: kodėl miesto valdžiai jie buvo „nematomi“* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/po-skandalo-del-grigeo-nuoteku-vis-daugiau-itarimu-kodel-miesto-valdziai-jie-buvo-nematomi.d?id=83216747>
- 145.Delfi (2020). *Po žinių dėl taršos Klaipėdoje sustabdyta prekyba „Grigeo“ akcijomis* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/rinka/po-ziniu-del-tarsos-klaipedoje-sustabdyta-prekyba-grigeo-akcijomis.d?id=83207369>
- 146.Delfi (2020). *Prekybos tinklas „Iki“ stabdo „Grigeo“ pagamintos produkcijos pirkimą* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/prekybos-tinklas-iki-stabdo-grigeo-pagamintos-produkcijos-pirkima.d?id=83219057>
- 147.Delfi (2020). *Prie skandaluose įklimpusios „Grigeo“ rengiamas piketas* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/prie-skandaluose-iklimpusios-grigeo-rengiamas-piketas.d?id=83223139>
- 148.Delfi (2020). *Profesorė: iš „Grigeo“ leistos medžiagos – vienos labiausiai dvokiančių pasaulyje* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/lsmu-profesore-is-grigeo-leistos-medziagos-vienos-labiausiai-dvokianciu-pasaulyje.d?id=83226011>
- 149.Delfi (2020). *Profsąjunga susirūpino dėl „Grigeo“ darbuotojų* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/profsajunga-susirupino-del-grigeo-darbuotoju.d?id=83243843>
- 150.Delfi (2020). *Prokuratūra „Grigeo Klaipėdai“ leido naudoti dalį areštuoto turto* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/prokuratura-grigeo-klaipedai-leido-naudoti-dali-arestuoto-turto.d?id=83315415>
- 151.Delfi (2020). *Prokuratūra: dėl taršos Klaipėdoje niekam įtarimai nepareikšti* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/prokuratura-del-tarsos-klaipedoje-niekam-itarimai-nepareiksti.d?id=83228143>

- 152.Delfi (2020). *Prokuratūros įtarimų sulaukęs Pangonis: man tai yra asmeninė pamoka* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/prokuraturos-itarimu-sulaukes-pangonis-man-tai-yra-asmenine-pamoka.d?id=83514235>
- 153.Delfi (2020). *Prokurorė: „Grigeo Klaipėda“ nevalytas nuotekas leido nuolat* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/prokurore-grigeo-klaipeda-nevalytas-nuotekas-leido-nuolat.d?id=83309777>
- 154.Delfi (2020). *Prokurorė: nevalytos nuotekos buvo leidžiamos su vadovybės žinia kasnakt* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/prokurore-nevalytos-nuotekos-buvo-leidziamos-su-vadovybes-zinia-kasnakt.d?id=83236685>
- 155.Delfi (2020). *Raginimas boikotuoti „Grigeo“ produkciją nesuveikė: kol kas pokyčių pardavimuose nematyti* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/raginimas-boikotuoti-grigeo-produkcija-nesuveike-kol-kas-pokyciu-pardavimuose-nematyti.d?id=83243231>
- 156.Delfi (2020). *Raminta Žimkutė – Pinelė. „Grigeo“ ir „Ekologistikos“ pamokos: kas galėjo skatinti įmonių atsakomybę?* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/nuomones/raminta-zimkute-pinele-grigeo-ir-ekologistikos-pamokos-kas-galejo-skatinti-imoniu-atsakomybe.d?id=83305997>
- 157.Delfi (2020). *Simono Gentvilo versija: operacija Klaipėdoje buvo sėkminga, nes buvo nuslėpta nuo vietos tarnybų* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/simono-gentvilo-versija-operacija-klaipedoje-buvo-sekminga-nes-buvo-nuslepta-nuo-vietos-tarnybu.d?id=83214217>
- 158.Delfi (2020). *Sinkevičius: aiškinsimės, ar „Grigeo“ produkcija gali būti ženklinama kaip ekologiška* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/sinkevicius-aiskinsimes-ar-grigeo-produkcija-gali-buti-zenklinama-kaip-ekologiska.d?id=83222711>
- 159.Delfi (2020). *Skyrienė apie „Grigeo“: gaila būna, kai žinai įmonės vertybes ir paaiškėja tokie dalykai* [žiūrėta 2020-04-27]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/skyriene-apie-grigeo-gaila-buna-kai-zinai-imonos-vertybes-ir-paaiskeja-tokie-dalykai.d?id=83236687>
- 160.Delfi (2020). *Vilniaus valdžia nurodė tikrinti Grigiškių „Grigeo“ nuotekas* [žiūrėta 2020-04-21]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/vilniaus-valdzia-nurode-tikrinti-grigiskiu-grigeo-nuotekas.d?id=83220985>
- 161.Delfi (2020). *Vyriausybė: turės būti tiriama visų taršių įmonių veikla* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/vyriausybe-tures-buti-tiriama-visu-tarsiu-imoniu-veikla.d?id=83221155>
- 162.Delfi (2020). *Žiniasklaida: skandalas paveikė „Grigeo“ produkcijos pardavimus* [žiūrėta 2020-04-25]. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/ziniasklaida-skandalas-paveike-grigeo-produkcijos-pardavimus.d?id=83264773>
- 163.Edelman (2018). *Earned Brand Global Report* [žiūrėta 2019-05-01]. Prieiga internetu: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf
- 164.Euromonitor International (2019). *Company Share* [žiūrėta 2020-04-19]. Prieiga internetu: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>
- 165.Facebook (2020). *15min* [2020 05 08]. Prieiga internetu: <https://www.facebook.com/15min/>

166. Facebook (2020). *Delfi Lietuva* [žiūrėta 2020-05-08]. Prieiga internetu: <https://www.facebook.com/DelfiLietuva/>
167. Gemius (2020). *Sausio mėnesio apžvalga* [žiūrėta 2020-04-11]. Prieiga internetu: <https://www.gemius.lt/interneto-ziniasklaidos-naujienos/sausio-menesio-apzvalga-5397.html>
168. Grigeo (2020). *Apie mus* [žiūrėta 2020 04 18]. Prieiga internetu: <https://www.grigeo.lt/lt/apie-mus/imoniu-grupe>
169. Reputation Institute (2019). “*What’s On the Mind of the CCO When it Comes to Corporate Brand Reputation?*” [žiūrėta 2019-06-02]. Prieiga internetu: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/RLS%202018%202019.pdf>

Priedai

1 priedas. Žiniasklaidos pateiktos informacijos „įrėminimas“ nukreiptas į amoralumą

Amoralią informaciją žiniasklaidoje patvirtinantys sakiniai

Žin. informacijos kryptis	Prasminiai sakiniai
Nukreipta į amoralumą	<p>„Prokuratūra įvardija, kad šis taršos šaltinis uostamiestyje veikė toli gražu ne vieną dieną, o tarša buvo vykdoma tyčia...“</p> <p>„...Tyrimo duomenimis, naktį iš įmonės sklinda kvapą užimanti smarvė, o nevalytos nuotekos keliauja tiesiai į marias...“</p> <p>„...įranga buvo tyčia sumontuota taip, kad valymo įrenginius dalis nuotekų apeitų ir, patekusių į „Klaipėdos vandenu“ vamzdynus, ties Dumpiais ištekėtų į Kuršių marias“ „...sukėlė įtarimų, kad įmonė į aplinkos apsaugą atsainiai žiūri ne tik Klaipėdoje, bet ir sostinės priemiestyje Grigiškėse. Ten apsilankę DELFI žurnalistai užfiksavo du vamzdžius. Iš vieno jų į Nerį bėgo vanduo.“</p> <p>„...įmonei „Grigeo Klaipėda“ priklausančiame gamybiniame objekte susidarančios nuotekos nepatenka į valymo įrenginius, o išteka beveik nevalytos tiesiai į nuotekų vamzdžius, kuriais pasiekia Kuršių marias.“</p> <p>„Prokurorų manymu, gamtai padaryta žala yra tyčinė, siekiant išvengti mokesčių ir kitų turtinių nuostolių.“</p> <p>„...Klaipėdos kartono bendrovė „Grigeo“ ne vienerius metus nuotekomis teršė gamtą...“</p> <p>„...rodo ne tik verslo įmonės cinišką pelno siekimo interesų priešpastatymą prieš visus kitus – gamtos apsaugos ir gyventojų sveikatos poreikius, bet taip pat aplinkos apsaugos sistemos spragas.“</p> <p>„...Įtariama, kad įmonių grupės „Grigeo“ antrinė bendrovė leido nevalytas nuotekas į Kuršių marias.“</p> <p>„...grupės „Grigeo“ valdomos kartono gamyklos Klaipėdoje, kaip įtariama, nevalytais nuotekomis užterštų Kuršių marių...“</p> <p>„Dėl galimos „Grigeo Klaipėdos“ taršos gyventojai skundėsi jau kurį laiką, o Klaipėdos meras Vytautas Grubliauskas antradienį BNS sakė, kad bendrovė ilgą laiką buvo tarp kelių tarša įtariamų įmonių.“</p> <p>„Operacijos metu surastas 12 kilometrų ilgio vamzdis, kuriuo, kaip teigia teisėsauga, nuotekos iš kartono fabriko galbūt tekėjo ne į valymo įrenginius, bet į Kuršių marias, taip jas užteršdamos. Įtariama, kad būtent dėl tokio nuotekų išleidimo uostamiestyje galėjo kilti baisi smarvė, kuri jau ilgai vargina miesto gyventojus.“</p> <p>„...operacija pavyko tik todėl, kad apie ją nežinojo Klaipėdos aplinkosaugininkai ir kiti šio miesto kontrolės funkciją vykdantys pareigūnai.“</p> <p>„...įmonė nevalytas nuotekas į Kuršių marias galėjo leisti specialiai tam sumontuotu aplinkvamzdžiu...“</p> <p>„DELFI jau ne kartą yra rašęs, kad tai yra ydinga praktika, nes vietos aplinkosaugininkai su vietos verslininkais kartais tampa labai artimi.“</p> <p>„DELFI bandė susisiekti ir „Grigeo“ prezidentu bei didžiausiu akcininku Gintautu Pangoniu, tačiau šis telefono ragelio nekėlė ir į siunčiamas žinutes neatsakė.“</p> <p>„...„Grigeo“ įmonių verslo grupė atskirais paramos laikotarpiais aplinkos taršai mažinti gavo paramą ir iš Aplinkos ministerijos Aplinkos projektų valdymo agentūros (APVA) administruojamų lėšų.“</p> <p>„Kaip matyti iš APVA informacinės sistemos duomenų, parama „Grigeo“ buvo skirta tiek 2014–2020 metų paramos laikotarpiu, tiek ir anksčiau.“ „Buvęs ilgametis AB „Klaipėdos vandenu“ vadovas Leonas Makūnas sako, kad AB „Grigeo“ buvo vienintelė kompanija, kurios nuotekų niekas, be jų pačių, negalėjo kontroliuoti. Vanduo buvo imamas tiesiai iš marių, ir tai leido AB „Grigeo“ išvengti vandens apskaitos iš šalies.“</p> <p>„... pabrėžia, kad nelegaliai nutiesta nuotekų linija tikrai gerai žinoma įmonės darbuotojams, mat tie, kurie atsakingi už nuotekas, turi galimybę jas kontroliuoti patys.“</p> <p>„AB „Grigeo“ skandalas padarė milžinišką žalą gamtai ir Klaipėdos miestui.“</p> <p>„Pirminėmis žiniomis, nuotekų užterštumas viršija leistinas normas, tad pagal tai bus atliekamas jų valymas. Tikslius taršos skaičius galės įvardyti tik kiek vėliau.“</p> <p>„Į viešumą iškilus informacijai, kad „Grigeo Klaipėda“ leido nevalytas nuotekas į Kuršių marias, prekybos centrai „Iki“, „Senukai“ ir „Norfa“ paskelbė nebeperksiantys „Grigeo“ produkcijos.“</p>

„Dėl **įžalaus gamtos teršimo ir nevalytų nuotekų leidimo** į Kuršių marias prokuratūra plečia tyrimo grupę dėl AB „Grigeo“ darbuotojų ir vadovų veiksmų. Šiuo metu **nusikalstama veika gamtai įtariamai trys asmenys ir pati įmonė.**“

„... teisėsaugos atstovams paskelbus apie aptiktus teršalus ir akivaizdų **tyčinį nusikaltimą AB „Grigeo“ iš pradžių atsitvėrė tylos siena, po to neigė.**“

„Tyrėjų nuomone, **įranga buvo tyčia sumontuota** taip, kad valymo įrenginius **dalys nuotekų apeitų ir**, patekusios į „Klaipėdos vandenų“ vamzdynus, **ties Dumpiais, ištekėtų į Kuršių marias.**“

„prokurorai teigė, kad įtaria, jog **gamtai padaryta žala yra tyčinė, galimai vykdyta siekiant išvengti mokesčių ir kitų turtinių nuostolių**“

„...Ji patvirtino, kad **nuotekos buvo leidžiamos tamsiu paros metu...**“

„...bendrovė „Grigeo Klaipėda“, galimai į Kuršių marias leidusi beveik nevalytas nuotekas, **galėjo tai daryti nuolat.**“

„...leisdama per jį nuotekas, preliminariai skaičiavimais, **įmonė galėjo sutaupyti apie 1,5 mln. eurų per metus.**“

„...jog galima įtarti, kad jei prokuratūros paviešinti pažeidimai bendrovės „Grigeo Klaipėda“ buvo **vykdomi ilgą laiką, į Kuršių marias galimai pateko ne tik „Grigeo Klaipėdos“, tačiau ir dar trijų įmonių iki galo neišvalytos nuotekos.**“

„Visgi **daugiausia klausimų DELFI sukėlė bendrovės „Grigeo Klaipėda“ pateiktoje paraiškoje buvusi data** – buvo minima, kad įmonė nuo 2016 m. rugsėjo 1-osios nebepriims nuotekų tiek iš UAB „Bega“, tiek UAB „Iris“, nors šiandien, pačių įmonių atstovų teigimu, nuotekos buvo leidžiamos ilgiau – iki 2017-ųjų (UAB „Bega“) ir iki 2017-ųjų III ketv. (UAB „Iris“).“

„**Milijonai tonų į Kuršių marias išleistų nuotekų, šimtus kartų viršijusių leistiną taršą**, – tokie kaltinimai užgriuvo bendrovę „Grigeo Klaipėda“, gaminančią kartoną ir jo gaminius. Teisėsauga naktį vykdė didžiulio masto operaciją, kurios metu **nustatyta, jog sumontuoti aplinkkeliai, kuriais nuotekos apeidavo valymo įrenginius ir nevalytos keliavo į marias.**“

„Bendrovė „Grigeo Klaipėda“ **ir anksčiau buvo patekusi į pareigūnų, kurie aiškinosi, iš kur jau daug metų Klaipėdoje sklinda tarša ir smarvė, akiratį.** Ją ne kartą tikrino aplinkosaugininkai, tačiau pažeidimų nenustatė, **o bendrovė skelbėsi, kad daug lėšų skiria aplinkai tausoti.**“

„Pasak V. Grubliausko, **ši įmonė visada buvo tarp kelių Klaipėdos įmonių, kurios įtartos dėl taršos uostamiestyje jaučiant smarvę.**“

„pernai rugsėjį prokuratūra dėl smarvės Klaipėdoje pranešė atliksianti „papildomus veiksmus“, tuo metu kaip **galimi smarvės šaltiniai buvo įvardintos <...> „Grigeo Klaipėda“...**“

„Bendrovė „Grigeo Klaipėda“ pernai birželį **skelbė investuosianti į projektus, mažinančius neigiamą poveikį aplinkai...**“

„Įmonės interneto puslapyje paskelbtame pranešime teigiama, kad ruošiamasi investuoti 1,2 mln. eurų į **„aplinkai draugiškus projektus“...**“

„Bendrovė taip pat nurodo, kad „Grigeo“ įmonių grupės misija – kurti ir gaminti aplinką tausojančius produktus, o investicija į ekologiją – įmonės pareiga.“

„Tačiau dabar **aiškėja, kad šios investicijos galėjo būti tik dūmų uždanga.**“

„Teigiama, jog bendrovė **nuotekas į Kuršių marias leisdavo naktį, veikiausiai, kad neatkreiptų dėmesio.**“

„Dėl galimos „Grigeo Klaipėdos“ taršos **gyventojai skundėsi jau kurį laiką, o Klaipėdos meras Vytautas Grubliauskas antradienį BNS sakė, kad bendrovė ilgą laiką buvo tarp kelių tarša įtariamų įmonių.**“

„„Grigeo“ anksčiau **ne kartą buvo skelbusi apie grupės investicijas į projektus, mažinančius neigiamą poveikį aplinkai.**“

„Prokuratūros tyrimas, atskleidęs, kad **aplinkosauginės vertybes deklaravusi įmonė „Grigeo Klaipėda“ tikriausiai slapta išleisdavo nevalytas nuotekas į Kuršių marias, šokiravo tiek visuomenę, tiek verslo pasaulį.**“

„Ekspertai svarsto, kad įmonė tokiu būdu **galėjo taupyti lėšas. Tad kokio dydžio sumos galėjo paskatinti įmonę imtis tokių drastiškų priemonių kaip Kuršių marių teršimas?**“

„Ekologiški produktai, rūpestis aplinka, socialiai atsakinga ir skaidri įmonė – atrodo, kad visi – tiek pirkėjai, tiek verslo partneriai, tiek investuotojai – **buvo patikėję pastaruosius keliolika metų komunikuota „Grigeo“ grupės reklama.**“

„Labiausiai įmonių grupė, kurios viena didžiausių bendrovių „Grigeo Klaipėda“ **įtariama ne vienus metus į Kuršių marias per nelegaliai nuvestus vamzdžius pumpavusi nevalytas atliekas, savo komunikacijoje pabrėždavo atsakingą požiūrį į aplinką.**“

„O **naujausia žinutė „Grigeo“ tinklalapyje šių dienų kontekste atrodo ciniškai** – pranešama apie 1,2 mln. eurų siekiančią „Grigeo Klaipėda“ investiciją į aplinkai draugiškus projektus, nes „grupės misija – kurti ir gaminti aplinką tausojančius produktus, tad investuoti į ekologiją – mūsų pareiga.“

„Paaiškęjo, kad **tonos nuotekų buvo tik mechaniškai apvalomos, tačiau biologinio valymo įrenginių nepasiekdavo. Slaptu vamzdžiu nuotekos įsiliedavo į „Klaipėdos vandenų“ kolektorių, kuriuo tekėdavo jau švarios nuotekos.**“

„Apnuoginus daug metų gudriai maskuotą įtariamą „Grigeo Klaipėda“ aferą, kaip apeiti valymo įrenginius ir nevalytas toksiškas nuotekas išleisti į švaraus vandens kolektorius, klaipėdiečiai dar negali lengviau atsidusti.“

„Aplinkos viceministrė apgailestavo, kad „Grigeo Klaipėdos“ galimai padaryti pažeidimai pakenks visam atsakingam ir ekologija besirūpinančiam verslui Lietuvoje, nes **būtent „Grigeo“ grupės įmonė reklamavosi lyg būtų itin susirūpinusi gamta.**“

„Be to, įmonė ėmė **gintis esą nuotekos valėsi ir tiesiog tekėdamos vamzdžiais.**“

„**Ginasi, kad nuotekų mažai,** o jos esą užterštos krakmolu...“

„...aiškinama, esą nuotekos nebuvo labai pavojingos.“

„**Negana to, įmonės teigimu, nuotekų užterštumas mažėjo joms tekant vamzdžiu,** o įmonės „Klaipėdos vanduo“ vamzdis, kuriuo išvalytos nuotekos tekėjo į Kuršių marias, anot pranešimo, natūralaus valymosi proceso dalis.“

„Tai, kad nenustatytą laiką nevalytos nuotekos iš „Grigeo Klaipėda“ buvo išleidžiamos į Kuršių marias, **padarė milžinišką žalą ne tik gamtai, bet ir aplinkosaugos institucijoms, Lietuvos valstybei.**“

„Vis dėlto prieš kelerius metus į teritoriją sunkiai patekę aplinkosaugininkai net kreipėsi į teismą. Tačiau apsaugos darbuotojai nepanoro į teritoriją įleisti patikrinti pasiryžusių specialistų.“

„Antradienį Klaipėdos prokurorai **pranešė sensacingą žinią atradę mechanizmą, kaip nevalytos nuotekos, apeinant valymo įrenginius, galėjo ištekėti į marias.**“ „„Grigeo Klaipėda“ taip **esą taupė nemokėdama už valymą, tačiau gamtai padarė milžinišką žalą.**“

„Jau **ne kartą buvo besta pirštu,** jog intensyvus kvapas sklinda ne iš sąvartyno, o būtent iš „Grigeo Klaipėda“ įrenginių.“

2 priedas. Simbolinei vertei priklausančios įmonės socialinės atsakomybės komponentų pažeidimas

Įmonės socialinės atsakomybės elementų pažeidimą patvirtinantys sakiniai

Komponentas	Prasminiai sakiniai
Etiškumas	<p>„...teigiama, kad įmonė nevalytas nuotekas į Kuršių marias galėjo leisti specialiai tam sumontuotu aplinkvamzdžiu. Taip galėjo būti daroma ne vienerius metus, tad žala aplinkai gali siekti „dešimtis milijonų“ eurų.“</p> <p>„...aplinkai padaryta žala gali siekti ne vieną milijoną eurų...“</p> <p>„Lietuvos teisėsauga po atliktos operacijos nustatė, kad „Grigeo Klaipėda“ nuotekos nepatenka į valymo įrenginius, o išteka beveik nevalytos tiesiai į nuotekų vamzdžius, kuriais pasiekia Kuršių marias.“</p> <p>„Kaip skelbiama, aplinkai padaryta žala gali siekti ne vieną milijoną eurų, preliminariai įvardijama ir 60 mln. eurų suma.“</p> <p>„Pasak jos, lietuviams vis labiau rūpi verslo etika ir skaidrumas, todėl „Grigeo“ turėtų imtis veiksmų, kurie įtikintų, kad panaši situacija ateityje nepasikartos.“</p> <p>„Šioje miesto dalyje gyvenantys klaipėdiečiai jau ne vienus metus garsiai trimitavo apie nepakenčiamą smarvę, sklindančią iš Dumpių.“</p> <p>„...Grigeo Klaipėda“ tikriausiai slapta išleisdavo nevalytas nuotekas į Kuršių marias, šokiravo tiek visuomenę, tiek verslo pasaulį.“</p> <p>„Pastarąjį dešimtmetį „Grigeo“ save pozicionavo kaip ekologišką ir atvirą įmonę, o jos vadovas ir pagrindinis akcininkas Gintautas Pangonis, sovietinį fabriką prikėlęs naujam gyvenimui, verslo visuomenėje laikytas skaidrumo ir gero vadovo etalonu.“</p> <p>„Apie šį tyrimą prokurorė sakė, kad surinkta pakankamai duomenų pagrįstai manyti, jog įvykdyta nusikalstama veikla, tai buvo tyčiniai veiksmai, sąmoningai išleidžiant nevalytas gamybos atliekas į Kuršių marias.“</p> <p>„...Jos teigimu, „Grigeo“ mentalitetu galima vadinti požiūrį, kai aplinkosauga yra viešųjų ryšių dalis, o ne darnia pasaulėžiūra grįsta nuostata.“</p> <p>„Dar spalio pradžioje tiek L.Girskienė, tiek R.Zaborė ir keletas kitų visuomeniniais pagrindais su problemomis uostamiestyje kovojančių klaipėdiečių lankėsi prokuratūroje. Šiai ėmus gilintis į smarvės problemą ir atstovaujant viešajam interesui, žmonės patys pasiprašė į susitikimą su prokurorais.“</p> <p>„Patys gyventojai tapo kone detektyvais ir į sostinę valdininkams vežė informaciją apie galimai vykdomą siaubingą gamtos teršimą.“</p> <p>„...tarša buvo vykdoma tyčia: nevalytos nuotekos keliavo į Kuršių marias. Įrenginiai buvo specialiai sumontuoti taip, kad į valymo įrenginius patektų tik labai maža dalis nuotekų.“</p> <p>„... aktyvistai, kovojantys už galimybę gyventi švarioje aplinkoje, ne kartą išsakė pasipiktinimą, jog viena pelningiausių Lietuvos įmonių visai nepasivengė prijungti nuotekų tinklus prie „Klaipėdos vandenų“, o valdžios atstovai net svarstė įmonei suteikti 50 procentų nuolaidą.“</p> <p>„...žala gamtai gali siekti „milijonines sumas“, nes tarša viršyta šimtus kartų.“</p> <p>„...galimai išleistos neišvalytos nuotekos sukels didelį visuomenės nepasitikėjimą verslu...“</p> <p>„Prokurorų manymu, gamtai padaryta žala yra tyčinė, siekiant išvengti mokesčių ir kitų turtinių nuostolių.“</p> <p>„Mes nekalbame apie neatsargų aplinkos apsaugos taisyklių pažeidimą, bet kalbame apie tyčinius veiksmus, kurie buvo nukreipti į tos įrangos sumontavimą ir tolimesnį gamtos teršimą...“</p> <p>„...nedelsiant magistralinėje nuotekų trasoje įrengti mobilų debitmatį ir įsitikinti, ar „Grigeo“ nuotekų kiekis nėra mažinamas nakties metu.“</p> <p>„Dalis prekybininkų sprendimas nepirkti „Grigeo“ grupės, kurios įmonė Klaipėdoje teršė Kuršių marias, produkciją – pamoka visam verslui, sako ekspertai. Anot jų, vartotojams šiandien rūpi ne tik produkto kokybė bei kaina, bet ir įmonės tvarumas.“</p> <p>„Grigiškėse esančioje „Grigeo“ gamykloje gaminamą „Gritės“ ženklą produkciją atsisakė pirkti didžiausias Baltijos šalyse statybos, remonto ir buities prekių tinklas „Kesko Senukai“, prekybos tinklai „Iki“ ir „Norfa“. Šią galimybę svarsto ir kiti mažmeninės prekybos tinklai.“</p> <p>„Jis pridūrė, kad „Grigeo“ pavyzdys rodo, jog dėl gyventojų ir vartotojų nepasitenkinimo įmonės gali patirti kur kas blogesnių pasekmių nei dėl galimų baudų.“</p>
Teisinė	<p>„Klaipėdos prokurorai antradienį pradėjo tyrimą dėl bendrovės „Grigeo Klaipėda“ veiklos...“</p> <p>„... prokuratūra plečia tyrimo grupę dėl AB „Grigeo“ darbuotojų ir vadovų veiksmų. Šiuo metu nusikalstama veika gamtai įtariami trys asmenys ir pati įmonė.“</p> <p>„Įmonė, imituodama, kad leidžia valytas nuotekas, klastojo dokumentus. Be juridinio asmens yra įtariami dar trys asmenys.“</p>

	<p>„Už dokumentų klastojimą numatoma laisvės atėmimo bausmė iki 6 metų. Už gamtos taršą laukia panaši maksimali bausmė. Be to, įmonei gresianti bauda, kuri gali siekti ir 5 mln eurų.“</p> <p>„Prokuratūra paaiškino <...> mat įmonės vadinamas avarinis vamzdis yra realiai nelegalus, mat jis nėra apskaitytas.“</p> <p>„Klaipėdos prokuratūra beveik prieš dvi savaites paskelbė pradėjusi ikiteisminį tyrimą dėl įtarimų, kad „Grigeo Klaipėda“ leido nevalytas atliekas į Kuršių marias.“</p> <p>„...iš viso šiuo metu įtarimai pareikšti pačiai įmonei ir 6 asmenims.“</p> <p>„...atsakomybė juridiniam asmeniui numatyta įvairi – galima apie 5 mln. eurų bauda, žalos gamtai atlyginimas, taip pat įmonės veiklos apribojimas arba likvidavimas. Galimos bausmės ir asmenims, kurie tiesiogiai vykdė šią nusikalstamą veiklą. Įstatymas numato iki šešerių metų laisvės atėmimo bausmes.“</p> <p>„...jei pasitvirtins įtarimai, kad tarša vyko ne vienerius metus, tai bus sunkiai suvokiamas nusikaltimas.“</p> <p>„...įtarimai dokumentų klastojimu ir gamtos teršimu pareikšti įmonei, buvusiam jos vadovui, valyklos vadovui, vienam operatoriui ir pačiai įmonei.“</p> <p>„Jis tikino, kad „Klaipėdos vanduo“ savo ruožtu tirs, kaip „Grigeo Klaipėda“ galėjo niekam nežinant prisijungti prie miesto valymo ir nuotekų sistemos ir daryti pažeidimus.“</p> <p>„...Padaryta didelė žala gamtai, bauda gali siekti iki 5 milijonų eurų <...> mat įmonė gudriai slėpė nusikaltimą...“</p> <p>„Tarša skaičiuojama <...> šimtais tūkstančių tonų <...> manome, kad gamtai padaryta žala gali siekti ir dešimtis milijonų eurų. Tebuvo išvaloma apie 10 procentų nuotekų, visa kita keliavo į Kuršių marias...“</p> <p>„...Tyrimą atlikę teisėsaugos pareigūnai sulaukė vietos gyventojų dėkingumo. „Mes švenčiame pergalę“, – DELFI sako viena dėl smarvės Klaipėdoje kovojančių moterų...“</p> <p>„Aplinkos apsaugos departamento specialistai įmonei davė nurodymą nedelsiant nutraukti aplinkos teršimą, taip pat departamentas pranešė atliksiantis neplaninį bendrovės patikrinimą bei tyrimą, kurio metu suskaičiuos aplinkai padarytą žalą pagal išleistą nuotekų kiekį“</p> <p>„Už aplinkos taršą gresia bauda, areštas arba laisvės atėmimas iki šešerių metų“</p> <p>„...siekiant surinkti duomenis Klaipėdos apygardos prokuratūros Klaipėdos apylinkės prokuratūroje atliekamam ikiteisminiam tyrimui dėl įmonės galimai išleistų neišvalytų nuotekų į Kuršių marias.“</p> <p>„...bendrovei „Grigeo Klaipėda“ sausio 7 dieną buvo surašytas privalomasis nurodymas nedelsiant nutraukti aplinkos teršimą nevalytomis nuotekomis.“</p> <p>„...pagal šiuo metu galiojančius įstatymus, žala būtų paskaičiuota už penkerių metų laikotarpį...“</p>
Ekonomika	<p>„...įmonė pajuto smukusius užsakymus.“</p> <p>„Kuršių marias teršusios „Grigeo Klaipėdos“ produkcijos nuo praėjusios savaitės nebeperka penkios Lietuvos baldų pramonės įmonės, gaminančios koncernui „Ikea“, o „Grigeo“ pagrindinės įmonės Grigiškėse pagaminto tualetinio popieriaus, servetėlių, vienkartinių rankšluosčių – tinklai „Iki“, „Norfa“ ir „Senukai“.“</p> <p>„Prekybos tinklas „Maxima“ atskleidė, kad „Grigeo“ pardavimai krenta, skelbia „Verslo žinios“.“</p> <p>„...palyginti su pernai tuo pačiu laikotarpiu, „Grigeo“ produkcijos pardavimai sumažėjo daugiau nei 22 proc.“</p> <p>„...sausio 13 d., įregistruotas „Grigeo Klaipėdos“ turto areštas pusei metų.“</p> <p>„...Nasdaq Vilnius“ praėjusį antradienį priėmė sprendimą sustabdyti prekybą bendrovės „Grigeo“ akcijomis...“</p> <p>„...buvo areštuoti 38 objektai Dumpiuose bei įmonės teritorijoje Nemuno gatvėje.“</p> <p>„Pranešus apie galimus „Grigeo Klaipėda“ pažeidimus, smarkiai krito jos motininės bendrovės AB „Grigeo“ akcijų vertė.“</p> <p>„Valyti savo nuotekas per bendrovės „Klaipėdos vanduo“ valymo įrenginius „Grigeo Klaipėdai“ būtų kainavę 1,5 mln. eurų per metus. Tačiau kviečiama prisijungti prie centralizuotų nuotekų tinklų įmonė atsisakydavo motyvuodama, kad pačiai valytis nuotekas yra pigiau.“</p> <p>„...įmonės akcijų kaina buvo smukusi 40 proc. ir kainavo 82 centus, o po dešimt minučių jau pakilo iki 97 centų. Prekybai prasidėjus akcija kainavo 1,36 eurus.“</p> <p>„Įmonei kol kas gresia bauda iki 5 mln. eurų ir likvidavimas arba veiklos sustabdymas, jos turtas areštuotas.“</p> <p>„...Įmonei uždrausta atlikti veiksmus, kurie sumažintų areštuoto turto vertę, taip pat turtą parduoti, įkeisti, išnuomoti ar kitaip perleisti kitam asmeniui bei keisti jo teisinę padėtį, tačiau nėra uždrausta šio turto naudoti.“</p> <p>„Nuo vamzdžio skandalo pradžios „Grigeo“ vertė vertybinių popierių biržoje sumažėjo per 20 mln. eurų...“</p>

	<p>„Ikea“ Baltijos šalyse atstovai BNS teigė, kad įmonė nusprendė stabdyti bet kokius pirkimus iš „Grigeo Klaipėdos“ – tai reiškia, kad penki neįvardijami „Ikea“ tiekėjai Lietuvoje stabdo bendradarbiavimą su „Grigeo Klaipėda““</p> <p>„„Grigeo“ pajuto higieninio popieriaus produktų užsakymų pristabdymą iš kai kurių Lietuvoje veikiančių prekybos tinklų...“</p> <p>„...galimas pardavimų apimčių bei veiklos pelningumo sumažėjimas.“</p> <p>„...Tai, kad įmonė per trumpą laiką beveik prarado arba gali prarasti pusę savo vertės, yra nenuostabu...“</p> <p>„...situacija reikšmingos įtakos įmonių grupės rezultatams ir veiklai neturės...“</p>
Filantropija	<p>„Įmonė rėmė vietos bendruomenę, rengė ekskursijas moksleiviams ir atvirai bendravo su smulkiaisiais investuotojais...“</p> <p>„...2017 metais G.Pangonis per „Grigeo“ įmonę ne tik 300 tūkst. eurų parėmė Grigiškių bažnyčios statybą, bet net kartu su klebonu vyko pas sostinės merą Remigijų Šimašių prašyti daugiau lėšų statyboms.“</p>

3 priedas. Visuomenės požiūrio emocinio elemento išraiškos visuomenės komentaruose

Emocijų išraiškos visuomenės komentaruose

Emocijos	Pavyzdžiai
Pyktis (273)	<p style="text-align: center;"><u>Aplinkos apsaugos institucijos (aplinkosaugininkai)</u></p> <p>„Px. ta Grigeo...Ka tarnybos veike, kaip kontrole vykde, kad nieko nemate, kokius atkatus gavo...“</p> <p>„Tai kur ta aplinkos apsaugos ministerija su šimtais darbuotoju!Supuve dvokiantys turtuoliai !!!“</p> <p>„taip tai kur tie visi gamtosaugoninkai tiek jų privise ar jie visi be uoslės ar suuodžia tik eurų kvapą.visus velniop atleisti ir dar su vilko bilietu“</p> <p>„jei žmogus pavogs 1000€ iš valdžios tai gaus kalėjimo,o čia gamtai padarė didžiulį nusikaltimą ir didžiulį materialinį nuostolį ir atleist iš darbo per maža bausmė.“</p> <p>„Kaip netiketai dirbt pradejo aplinkosauga.Seip is vienkemio tuoletto randa iskart suda i laukus istekejusi o cia mat nepastebejo GYVULIAI“</p> <p>„Kur jus buvote tiek metu ,kai zmones seniai jau saukes pagalbos,kai dirbo kiti ministrai,ar per tris metus galimaistaisyti,per tiek metu nedirbtu darbu“</p> <p>„Kai tokie avinai dyrba tokiose pareigose - taip ir turime!“</p> <p>„Kur anksčiau buvote? Dabar visi nori gauti medalį, veidmainiai.“</p> <p style="text-align: center;"><u>„Grigeo“</u></p> <p>„Verslo godumas - neapsakomas!“</p> <p>„Šiaip va paima darbuotojas ir sugalvoja iš savo kišenės vamzdį padaryt?“</p> <p>„Sodinti!!!“</p> <p>„jo visi kiti kalti tik ne Grigeo savininkas?.Kada Jūs atsikvošėsite vergai???“</p> <p>„Prie sienos“</p> <p>„Visas atliekas jam į kiemą, kaip jausis“</p> <p>„Ir užkoju pririst ir visa šutve galvom i Neri sukišt ir tegu išgrando per tuos 10 metu ka ten pridirbo“</p> <p>„Šitą į pečių“</p> <p>„Visus į sibira“</p> <p>„Parazitas“</p> <p>„Kirminai“</p> <p>„Bestuburiai“</p> <p>„Piskit jam į galvą“</p> <p>„parazitai!!!“</p> <p>„Rupužes.“</p> <p>„neatmestinas variantas, gal nors uždarys tą š... fabriką? “</p> <p>„Kokia senatis???Ant šakos kabint.“</p> <p>„Pinigingi išgamos - savo šalyje ką daro.“</p> <p>„Atimti visus turtus is gamyklos akcininku ir direktoriu 🍌🍌🍌🍌🍌“</p> <p>„Pasodinti keliem metam tokius“</p> <p>„Tai tiek ir bauskite. Ir dar daugiau“</p> <p>„15 metu kaleimo . Tai labai mazas terminas.uz tokius dallykus.“</p> <p>„Ir kas tie mln... ? Jau gamta pasmerkta... . Ir kiek buvo nubaustų ką pakeitė baudos... ???“</p> <p>„Kaltininkai surasti,žala ko.pensuota viską ponas matuoja pinigais,o kas išvalys tą taršą,taip ir nutekėjo į marias...“</p> <p>„cia jau jokio skirtumo, finisas butu toks pats skaiciai kosminiai... Jau axu... Is vis :/“</p> <p>„Masina pastaciau per arti mariu sege bauda nieko nematave. Cia zaidzia. Uzdaryt imone ir direktorius irgi uzdaryt.“</p> <p>„Verslui - smūgis!!! O gamtai ?! Nieko! Karabasas - žaliasis... apsimetėlis trinantis seimo kėdė dėl savo interesu!“</p> <p>„Kodėl kalba apie verslo žalą, o ne gamtos? Gyvūnų ir žmonių sveikatą? Verslininkas... :I“</p> <p>„Verslui , o gamtai nesuduotas“</p> <p>„Verslu smugis a gamtai taip sau“</p> <p>„Verslui smugis,o gamtai?“</p> <p>„Ka nori ta daro pydarai“</p> <p>„Kompensuoti neįmanoma. Gal tik mažą dalį.. Ar Kuršių marias išvalys? Ar žmonių sveikatą atstatys? O pinigais niekas nieko neatstatys.“</p> <p>„Tik versluj smūgis! O gamtai, žmonėms? Toliau kaip savo nosies ir nemato! 😞“</p> <p>„Suaugia žmones ir taip elgiasi... vaikus dar moko, kaip elgtis. Ka jus paliksit ateities kartoms ... saskaitas bevertes... parazitai ir kenkejai 😡“</p> <p>„Uz toki nusiksltima turetu suputi kalejime“</p>

„O iki pastebejot, kiek žalos pridaryta?? Ar jus suvokiat, kad žala gamtai praktiskai nepataisoma, koks skirtumas tos jūsų ivertintos sumos i biudžeta??! Reiktu realias bausmes skirt, tada atsakomybe visai kitokia butu. Bet varnas varnui akies nekerta... Kaip reikia zemelei apsivalymo..“

„O gamtai ne?????“

„Užkniso jau ta masinė psichozė.“

„Tegu dabar pageria patys ta vandenį“

„Pilniems tyrimams pinigų nera, tai nejaugi tos baudos neuzteks tyrimams ?Jeigu žmogus pripranta prie konservantu ir visu kitu nuodu, tai kas paneigs jog vandens augalija ir gyviai negali priprasti, juk svarbu neperdozuoti, o palaipsniui didinti tarsi, kad visi spetu priprasti. 😡“

„Visi šoke:) tas šokas 12 metų tęsiasi, jei viskas pasitvirtins, jūs geriau žalą skaičiuokite. Visai Neringai, Nemuno regioniniam parkui! Pamiršot kaip kvepejo visi kurortai sudais, nepamenat kiek tonų zuvies gaisenu vasarom isvezet? Ir tai dar UNESCO paveldo teritorijoje! Nuveskite jiems rūkytos marių žuvies!“

„žalą suskaičiavę ruoštis skaičiuot kitoj vietoj...pirma turi būti susodinti antžmogiai,kurie teršia Lietuvą,nuodija gyvūnus ir žmones...tada prie matematikos.“

„Kaip su tokio sąžiningumo lygio žmonėmis gali būti kuriama valstybė, kurioje būtų gera gyventi. Jie yra parazitai, kenkėjai tik žmonių kailyje Ir dusto jiems neužsūdysi. O varge. Kiek žalos pridaryta, jokia bausmė to nebepadengs. O kiek tokių invazinių parazitų yra? Juk parazitai yra ir tie, kurie daleidžia tam vykti, o jų yra ne vienas gal tūkstantis ir daugiau ir daug daugiau. Išlyskite visi iš visų kampų ir pasirodykite Aš apimu visas sritis ne vien šią nelaimę, žinokite vistiek jūsų galas pražūtis, nes jūs nesąžiningi, be meilės, be dorybės, be daug ko. O Dieve tu juos nuteisk savo teismu visus tokius, nes žmogiškas teismas per menkas už tokius darbus“

„Į kalėjimą tą nežinantį kas vyksta jo įmonėje svoločiu“

„Neturiu ką pasakyt, visus I kalėjimą iki gyvos galvos“

„Kiek metų p. Puteikienė kovojo, kiek žmonių skundėsi ...varyt lauk tą Grubliauską ir Klaipėdos AAD viršininką . Kodėl nesuimtas Gritės vadas?“

„tai kokio Velnio tikrino tipo,jeigu neskaičiavo!“

„Kodel nieks už tai nesėdi, kodel niekieno turtai neareštuoti, kodėl, kodėl...? Taigi čia visos Lt žmonių sveikata, gamta, namai, ateitis...“

„Tai jei nenaudojami vamzdžiai nuo senų laikų tai kodėl neuzvirinti ir neuzplombuoti“

„Niekio gi tokio Kad nuodija mus tokie padugnes Mes gi dabar esame laisvi“

„Sukčiai kiek dar jie dergsis“

„Geda jau tas grigis 🤢🤢🤢🤢🤢“

„Visiem viskas aisku be jokiu paaiskinimu,tik ar bus pasiekta teisybe?Kontrolieriai,direktoriai,tokie jauni žmones o jau supuve,smirdi!Svarbu gauti € asmenine nauda,zmonijos parazitai! 😞“

„Visus už gročių be jokio aiškinimosi su turto konfiskavimu“

„Atvežt tą Pagonį ar Pagonį ir duot atsigert iš to vamzdžio“

„Tokias kompanijas iskart uždaryt be galimybės atnaujint veikla“

„Kalėnimas ir turto konfiskavimas“

„Kodel sumazino bauda?,kodel žmogus kaip apkrauna baudomis jos tik kyla,o ne mazeje“

„I kalejima visus“

„Prieš griaunant suvaryt visus lopus kurie prisidėję į vidų tada ir judėt galėtu“

„Taip tersti tiek metu Kursiu marias gali tik nepilno proto arba labai godus žmogeniai! Konfiskuoti tu tipu visus turtus ir iskelti baudz.bylas!“

„Apkrauti žąsinus baudomis,kad mokėtu iki grabo lentos ir tiek.“

„patikrins o pinigeliai tai isleisti.Reikia asmenines visu tarnautoju atsakomybes ir visisko turto deklaravimo“

„Taip juk dabar sąžinės nei už cento nerasi Visur tik pinigai pinigai.Ir sąžinė ir teisybę ir turtingu tapsi.Taip dabar yra mūsų brangioje Lietuvoje.O žmoniškumas tik pas senelius dar šiek tiek liko Ir tai ne pas visus.Ir iš kur tas gobšumas atėjo pas mus.“

„Prastas žmogelis išpils pamazgų kibirą tai katastrofa,o čia?“

„Didieji rekybos tinklai patys nera auksas.jiems atsakyti kazkokios prekes kaip pora pirštu apsysiot.bet vat paskelbkim ir bukim nuostabus...“

„Tas grigeo smirdeo visiški akiplėšos!“

„Dar ant etiketės parašyta Ecologicen ,gera ekologija pas brudus... 😡“

„Šitie Klaipėdos žmonių nuodytojai ir smirdintojai, K.Nerijos teršėjai nusipelno tik paniekos ir bausmių“

„o kad tokiais dalykais užsiiminėjo, be sąžinės visa bruda į marias pylė, tai dzin? Nauda jiems į kišenes, mums jokios naudos.“

„Viena karta turi buti pabaiga tiems oligarkams“

„i kaliuzę tą įmonės vadovą...tipo nežinojo kas vyksta durnelį įjungęs!!!!“

„Reikia baust ne tik imone bet ir tikrintojus kodėl bobute su keliomis numegstomis kojineis greit sutvarko nes neikrenta niekas į kisene“

„Nebejuokinkite, visiems į gatves ir viskas, užtenka“

„tai tegul geriau toliau teršia aplinką, kad šikną galėtum pigiai nusivalyti. 😞“

„Dvylika ar penkiolika metų leido nuotekas.niekas nežinojo.absurdas...“

„Nebereikės jokio darbo ir atlyginimu Jeigu tokie padugnes Kaip kita firma nuodijo mus musu vaikus Musu jura musa gamta Ir visa tai dėl kazkokiu prakeiktu pinigų Tai tokiu padugniu dieka Visi busi išnuoditi Tai gerbiamoji ponija Ir toliau palaikykite šitą antžmogius Pirkyt ju produkcija Kriaukit jiems turtus Ir nesvarbu kad tie ju turtai kruvini Kad per tokius svolocius pilnos onkologines lygonines mazu nieko nekaltu lygoniuku Tai gi tai niekis Pries milziniskus pelnus Butu visa tai normaliuoja cevalizuotoja sakyja Visa tauta iseitu pikituot į gatves Reikalaut kad site nepasotinami nusikalteliai piniguočiai sedetu už grotu Sedetu iki gyvos galvos Nes toki nusikaltima kaip padare jie Tikrai atleist negalima“

„Bardakas Lietuvai isivirtino ..niekad už nieka neatsakingi daro ka nori...uz tat Laisva Lietuva..laisviau nebuna!!“

„Tai ka is to paprasto žmogaus,prie sklendziu dirbancio paimsi?juk jis savo noru atsukdavo,uzsukdavo...gi valdzia ni priciom,jie nekalti 🤔 🤔 teismas bus tarp savu,niekas nieko neisgirs,kaip buvo.“

„Milijonus atlygint žala ir milijonines baudas ,kad nekiltų noro pakartot!!!!“

„Konfiskuoti visa turta“

„ir ko cia dziaugtis negerumu vysur pilna valdzia valstybe praskolino karyskiai tersia gamykla mokescius moka darbininkai dirba kurie taip pat nukentes padare pasodinti kaltus kad ir neilgam kiti to nedarytu niekur zala atlygins kam valdziai kuri mariu nevalys o isleis saldainiams“

„Tai atiduokit savo pinigus lenkam. Atseit pas juos ten viskas labai ekologiška ir nieko į tą pačią Baltijos jūrą neleidžia...“

„tai dar Grigeo nekonfiskuota ? savininkai dar neuždaryti ? iki teismo proceso turi buti kaleime .“

„Buvai gopsus nenorėjau dalintis ir paspringai savo sudais“

„Paršas.“

„von“

„Žino jie viską...“

„Nenaikinkite žmonių pajamas!!! Imone kalta Imone susimokės, kam darbuotojus dabar kaltinti. jie tik dirba savo darba ka valdzia liepia....“

„PIRMIAUSIA KALTAS Pangonis savininkas.Valdzia kalta kad neprižiūrėjo -bet tai jau kitas klausimas.Pangonis neturi moralinės teisės toliau verslininkauti>10 metų š..ir nuodijo žmones ir Jūs neliečiate Pangonio??“

„o dieve su kuo ir prieš ka jus kovojat galima kovoti prieš direktoriu prieš administracija prieš konkrečiai tuos kurie vygde ta nusikalstama veika o dabar prieš gamykla kuri uzdirba milijonus moka į biudziata mokescius prieš darbuotojus iesmininkus jie dirbdami moka mokescius islaiko savo seimas prieš ka atsipeikekite jus valdzios atstovai zlugo viena per jus gamtosaugininkus zlugs kita kas po to patys keliausytsunims zoles pjauti prituksit pinigų biudzete vel reksit nesurenkam vel kelsit mokescius irodyndami savo tiesa tautai jau dvi imoneszlugo alytu dabar klaipedoj ir grigiskese per jus pacius nes patys ir sudarot tam salygas neatlikdami pareigu nes reikia kad paremtu per rinkimus o ne idetu į aplinkosaugos derbuvi“

„Po šitiek nuotekų Kuršių marios tapo kūdra. Protu nesuvokiamas įžūlumas. Čia jau jokių būdu negali baigtis vien tik baudomis. Manau, bus iškeltos baudžiamosios bylos. Sunku sveiku protu suvokti, prie ko žmonės priveda godumas“

„viską jie žino ir žinojo!“

„Akcijas sustabdė,fabriką reikėjo sustabdyti“

„Dubasinti tokius, nes is lietuvos siukslynas padarytas. Kalt maximalia bauda ir lt biudzetas pasipildys normaliai.“

„Idomu kaip dėl rangovu ir tu kurie dejo parasus kad viskas tvarkoi ir galima eksplotuoti 😞😞 ar apie juos kas prisimins 😞😞“

„Kai sudegė padangu sandėliai koks poveikis ugnegesiu sveikatai jau maždaug aišku. O KAI UŽNUODITAS ŽUVIS VALGOME KOKS BŪS POVEIKIS MŪSŲ SVEIKATAI????????!!! Ar gali kas pokomentuoti kokios pavojingos dalelės sveikatai šalinamos su vandeniu į marias???“

„Sodinti į kaleima tokius brudus“

„GRIEŽTAI GRIEŽTAI GRIEŽTAI BAUSTI, NEGALIMA PASIGAILĖTI...!“

„Pasigailėjimo nėra,turi atsakyti už padarytą žalą....!!!“

„Zajabali tie jūsų durni straipsniai tai kas nors atsakys už padarytą žalą pist nuo vaizdo ta aplinkos ministrą nes tokie šūdai dedasi“

„Tiksi ten bomba!!! Ateis diena kai sugrius ale pastatas 🗨 kur yra rimtos komisijos ??? 🤔“

„Žulikai!!!!“

„Vargu ,ar gali būti moderniausia įmonė turėdama protu nesuvokiama technologija,kuomet tarsalais teršia gamtą,nuodija net pačius žmones, viršūnė!“

„Korumpuota Lietuvelė,geda,geda ir dar kart gėda,aciū sakykite už tai asilu bereitei konservatoriū lyderiui“

„tiems parazitams išvis uždrausčiau tėt veiklą nors ir prīžadėtū nuotekas leist per valymo įrengimus!“

„Gėda dėl tokiū žmoniū kurie taip teršia gamtą 😞. Seniai visi kalbejo, skundesī, o niekas negirdėjo, bet pagaliau išaiškino. Uždaryti sīa vadinama imone be galimybės vykdyti veiklą“

„Kiek metu Klaipėda skundesī? Kada ale veiksmai? Direktoriū 2 mėnesiai naujas nieko nežino, pamirso pamokėt? Visi jus ten sudū kruva parsiđaveliai“

„Nesuprantu, kaip to galima nematyti“

„Ir ką čia galima pridurti, visiškas atsakomybės nebūvimas ir ciniškas elgesys negalvojant apie ateitį ir pasekmes,nes klaipėdiečiai jau senokai kalba apie smarvė mieste.“

„O kiek laiko klaipėdiečiai skundesī,kad naktim baisi smarvė? Nieksm nerūpėjo-nei merui,nei aplinkosaugininkams,atsakymas būdavo-niekas nesmirđa! Gal pinigai uoslę buvo užkimšę?“

„Kaltus sodinti į kalėimą.Tiesiogine to žodžio prasme.Grotai!!! 😞“

„Be sąžinės šitie žmonės..“

„Tai uždarykit tokius vadovus i kalėima , kad butu pamoka visiems ... 😞“

„Nu tiesiog protu nesuvokiama afera !O mes dar stresuojame ,kad vaikas sīsiuka padarė juroje ! Baisybė !“

„Ką dar tie gražios tautos turčiai padaris dėl pinigų..... Jokių rybu nebėra siaubas.....“

„Vadovas nieko nežinojo 😊😊😊,ka lengviausia “pakīšti”jei ne paprasta,vargša darbuotoja 😞😞😞“

„Paaaadloos...“

„jiems nerūpi kas po jo cia pasiliks gyvent tokiems giliai nusi“

„Jau nieko svento jiem, parazitai, tik pinigai! Cia ne bauda, cia jau kalėjimu kvepet turetū!“

„...O DAR KALTŲ „IEŠKO " VAGIS....SODINT SU TURTO KONFISKACIJA....“

„Parazitai,parazitai!“

„Visi kas susija su tuo teist.!!!“

„Visi tie išpampę sunkiai teisinasi,atsiprašo, netyčia taip pasielgė... Baisūs parazitai!“

„Čia tik vienkartinė avarija..... ziauru 😞“

„O terse nuo 2012 metu? Ir dabar sustojo?? VALIO“

„Šiaip nesikeikiu, bet šitus atsakingus išgamas visus ant kiaušių pakabinti žemyn galva ir įstačius į "rudąją" leiką supilti tas pačias nuotekas !!!!!“

„Parazitai, dėl pinigų gali visus išnuodyti:(Konfiskuoti savininko visą turtą ir pasodinti.“

„Taip ir gyvena kur...os tie lobistai“

„reikejo 20 milijonu uzdeti kad zagsetu. skleidžia smarvė ir tikejosi kad prasisuks 😞😞😞“

„10 metų reikėjo, kad išaiškinti teršėją Klaipėdos centre???“

„Prie sienos sustatyti ir sušaudyti viešai tai kitiems būtų pamoka už tokia taršą sąmoningai padaryta“

„Netik bauda turi atsakyti pagal įstatyma žmoniū žudimas kiek žmoniū susirgo numire o jie krovesi turtus viska konfiskuoti ir i kalėjima juk cia nusikaltimas žmoniūjai“

„Bet kur sąžinė žmoniū?!!! 😞“

„Eiliniai žmogeliai butu skaudžiai nuskalpuoti,verslui viskas galima...“

„Parazitai, neverti vaikščioti ant žemės..“

„Tokiems tik cypė su turto konfiksacija“

„Sodint urodus“

„Kodel bauda i kalėjima tokius kad kitiems butu pamoka“

„kvapas. O kiek metų į marias ištekėjo...“

„RADO !!! Keista, nes jau atrode kad Lietuvelj niekas nieko neranda, nemato ir negirdi.“

„Visus į belangę, vadovus pakarti aikštėje....“

„vot tak vot naxui“

„Direktoriū valdyba ir ne kart, o pasodint y tuos sudus ir lai sedi kol supus.“

„Viešinkit pavardes vardus vadovų, jų nuotraukas. Gal kitas nors truputi gėdinsis. Žurnalistai dirbkit stipriau!“

„...kalbame apie klimato kaitą, garbiname Greta Turnberg ar pan., o kas darosi mūsų panosėje? Patys TYČIA nuodija žmones ir ne tik lietuvius: nuotekos kur eina, kokią žuvį valgome? Tikiuosi, kad ir Europines institucijas pasieks ši žinia. Žinoma ir Klaipėdos žmonės turėtų kreiptis į teismus dėl žalos atlyginimo: išlikusieji po tokio genocido. Kur žiūrėjo savivaldybė? Kodėl tiek metų dangstė?“

„Tai kiek yra žmonių Alytuje, Marijampolėje, Vilniuje, Proveniškėse, Kaune ir Panevėžyje įkalintų už vagystes, reikėtų juos paleisti. O šiuos visus tituluotus žulikus už tokį nusikaltimą, Lietuvos tautai, sušaudyti. Manychiau, kad aliktas referendumas šiuo klausimu, būtų šimtaprocentinis už. Toks nusikaltimas yra Tėvynės išdavystė, dar sušaudymas per daug humaniška bausmė tokiems.“

„☹️“

„... pilnai pritariu jums Bet ir tai dar permaza jiems“

„O kiek laiko ieškojo.“

„O tai anksčiau nieks nieko nežinojo, a ne?!“

„Kiek vadovas priterse. Tiek tegul viska is marių ir valgo ir geria. Tik saudit tokius. Ir nesupras uz ka...“

„Parazitai, neverti vaikščioti ant žemės..“

„Vamzdis jau surudijęs iki negaliu ir niekas nieko nežinojo . Komedija.“

„todėl kad paprasti žmonės rekia o pinigų karavanas eina“

„Lietuvą valdo valstiečiai Žalieji?“

„Idiotizmas. Von is valdzios padugnes!“

„Siutas ima mums vietiniams. Po langais ,turim jūrą, marias ir gaunasi toks parazitizmas. Ivertinimas jau turėjo pasibaigt; Kas ko vertas.“

„Nu tik nebejuokinkit, ar ilgam neleis, praeis kiek laiko ir vel tas s.. bus 🧑♀️“

„tai jai nustojo galima nebebausti..“

„veikla turi sustabdyti“

„Ta vabzdi atgal nuvesti galima?“

„Tai gal dabar pagirkim. 😞😞“

„Ot ačiū už mielasirdinguma....o ką gamtai pridaręs idiotai...na tikrų tikriausiai idiotai, juos dabar pačius į tas nuotekas įkišti ir palaikyti mėnesį...gal pypes nukris...“

„Žinot juos reikia susodinti ikaliuze visus kad tai darė į Sibirą išvežt idiotai dar meluoja atsilošę trokšta žodžių“

„Išmaudyt siūlau kaltus tokiose voniose ir tiek laiko kiek kenkė“

„Gal tą vamzdyną nukreipė į kitą pusę, ir vėl bus tos pačios problemos“

„40 metu leido nuodus o dabar nustojo tai ka gal jiems medali už tai duot“

„koks aplaidumas jei vamzdis nutiestas? kam? a“

„pajalyka i subine tokiam 🤬 nu jei jis issisuks tai tada as dejau b..... ant musu valdzios 🤬“

„Sodint į kalėjimą tokį reikia“

„Bausti kuo greiesciau i kalejimus tokius kenkejus“

„siuksles!!! uzdaryti sias imones ir situs senus perdyklas susodinti uz grotu; del to euro gatovi parduot savo motina ar teva, sudziai...tpfu!“

„atsakomybe kokia??? O kaip visa laika?“

„Taaaip keista, gi, mūsų visų kraštas, ir jie toje pačioje žemėje, tą patį vandenį geria, ir tuo pačiu oru kvėpuoja. Nejaugi, ant tiek proto nėra, kad už tuos pinigus sveikatos nenusipirksi, nes vis gi ir patiems tenka kvėpuoti ir gerti... ir žuvytę turbūt skanią valgo... iš kuršių nerijos. Lietuvišką! Ant kiek reikia būti degradu.... kad matytum... leistum, ir slėptum.“

„P-a-r-a-z-i-t-a-i !“

„Veidelis Kiaules“

„Apie kokius karus čia dar kalba ? kai vietiniai tiek žalos padaro“

„Lauk iš darbo su turto konfiskatu“

„Tai bent „morda“ 🤬“

„Nubausti didžiausia bausme“

„Nu i snukis“

„Nu is kur ju tiek pas mus prisiveise?...“

„Kaip grambuoliai graužia viska sunaikins gamta kurioje patys gyvena.“

„Prie sienos!“

„Kuo toliau, tuo baisiau daro ką nori nes jaučiasi nebaudžiami,“

„Septyni metai!!! Kol gyventojai nepradėjo "rimtai" - tiek ministerijos, tiek valdžia" snaudė ". Reiškia kažkam tai buvo patogiu ir reikalinga.“

„ne snaude bet slepe !!! Surasti kaltus ir bausti kartu su ymones vadovais!!!“

„"avarija"... o nelegalus vamzdžiai turbūt patys išdygo “

„Jei nepasodins su visom pasekmem tai miesto valdzia KORUMPUOTA!!!!!!“

„Nusikaltimas gamtai ir žmonėms. Letas musu visu nuodijimas. Kiek metu tai tesiasi?“

„O kiek dar smarves skleidžia mieste“

„Šaudyt“

„Visiems atsakingiems veikėjams asmeninė atsakomybė: turto konfiskavimas, kalėjimas iki gyvos galvos. Gyvatės!“

„Cia ne verslas o organizuotas nusikalstamumas. Jei pavarysim lievai babkiu pakelsim. Mazai pelno reikia daugiau, godumas be stabdziu.“

„Tegul atsako.“

„Tuos kaltuosius reiktu sumesti į tas nuotėkas lai pajaučia ta malonumą ...mes tiek metų turėjome maudytiis 🐼🐼“

„pries 70 metu tokius veikejus be teismo prie sienos isrikiuodavo....butu neblogai ir dabar ta pamatyt...“

„ne i kalejima o tegu atlygina nuostolius mln eurais“

„Juodžiausių dienų įmonėje?? Kad pagavo STT? Atsiprašau, o kur gamta, žmonės???“

„Turėtų būti gėda teršti įmonės įkūrėjų vardą, iš gobšumo pagailėjo investuoti į atliekų tvarkymą!“

„Tai ką siūlot? Reikėjo neatsibusti ir nepraregėti? "Juokingai graudu" ir "labai kvaila" atrodo tik skaitant jūsų komentarą...“

„Pračekinkit Klaipėdos aplinkosaugininkų turtus. Kažin, kiek per tiek metų susišlavė? 🤬“

„Nugriaut gamykla👊“

„ne piketą, o nušluot išvis nuo zemės.. Išaiškinti, kas davė leidimus, specifikacijas, kas laimino, slėpė, tylėjo..ir tegu atsako vieną kart..o mums, DELFI, nebeaiškinkite ką veikia Mechino, o užsiimkite visuomenei naudingais tyrimais“

„Bausti visus , kas per tuos visus metus žinojo esamą situaciją.“

„Milijonus sau susikrauna, o gamta ir vargšai sąžiningi žmonės jiems visiems DZIN“

„Viesinkit kas turi kontrolinį paketa ta ir sodinkit ant kuolo“

„Wow wow ,dabar tik atsibudo ,dabar tik praregejo ,nes kazkas su kazkuo nepasidalino ar nedave, Dabar butinai visu demesi reikia nukreipti nuo pagrindiniu svarbiau klausimu , ir ,kaip gaila NIEKAS nieko nezinojimo nemate ir negirdejo ,kaip tos trys bezdzioneles....Juokingai graudu ir atrodo labai kvaila visa tai skaitant“

„Prisiimk visa atsakomybe ir mums klaipedieciams atlygink,zala,kuria padare grigeo del tokio nuodijimo.Lengviausia prisiimt ir tuom baigias.Bjaurybes.Juk tas vyko ne kelias dienas“

„Ką čia dar aiškintis...🤬🤬🤬“

„Jau rado vieną atpirkimo OŽĮ, o kur kiti?“

„Ar 60 lemu atstatys zmoniu sveikata atlygins gamtai padaryta zala“

„Atsakomybės prisiimti neužtenka.Atlyginti žalą svarbiausia.Ir uždaryti fabriką.Kad buvo sugedęs rsi reikėjo stabdyti o ne atliekas į marias leisti.Melagis amžinasis.Atleidimo tokiems negali būti.“

„prisiima, reik turta areštuot pradziai“

„Visi nori gyventi geriau! visiems užtenka!tik nelieka iš ko algos kelti kas prie staklių stovi!“

„žmones nuodijo beveik 8m kenkė jų sveikatai-išeitų jog kėsinosi masiškai išžudyti žmones tai vadinama genocidu-nuodijo gamtą piktybiškai ir tai darė puikiai žinodami ką daro -tiesiog nežinau kokia bausmė turėtų būti ,bet mano nuomone pakart tikrai būtų per mažą“

„Visus valstiecius I ta vamzdi (pirmausia Skverneli su Karbauskiu ir dar ta zaliaji) kartu su Gideo, ju visu vieta ten!!!Uzteks jau sikti ant Lietuvos!!!“

„O kas dėl šitų smarvės dūmų kas naktį?“

„🐼🐼🐼🐼🐼🐼🐼🐼🐼“

„Uz grotu tokiu lietuvos patrijotus“

„Reikėjo galvot pries tai ką daro“

„Pačiulpkit.“

„Nepasotinami GROBUONYS!!!“

„Ne tik atsakomybe,bet ir visa zalos atlyginima,pone Pangoni...baikite zudyti Lietuva,visomis prasmemis...“

„Na toki verslininka tik kalejimas“

Politikai ir valdžia

„Prie ko čia žurnalistai, jeigu valdžia deda skersą ant jų tyrimų?“

„Pide_as po ledu“

„Kosmonautas. Yra dar kas jo klauso, juo tiki?“

„Iš politiko -kas jį skaito politiku ,ar daug tokių?“

„Miegojo miegojo....Pyst atsibudo.Nebejuokinga 🤬“

„Už nusikalstamą veiką b k dar. Seimunas“

„Tris metus seime pramiegojai dabar pradėsi nusišnekėti kaip karbauski su veryga“

„Kur anksčiau jis buvo??po įvykio tik atsibudo .dabar musas sau i krutine koks jis patriotas..tfu pleve paskutinis...“

„TAI KO PATS SLEPEI ,JEI ZINOJAI,“

„...koks „protingas ” reikėjo kalbėti prieš 3metus,o ne dabar kai iškilo viešumon! Lauk tokius iš seimo!!!!“

„Aferistas amžinas aik ant pečio o nepudrink smegenų žmonem“

„Savo galvą tegul išsiskalbia nes jau maišosi“

	<p>„Ką jis iš viso veikė per tuos tris metus“ „siaubas! Rašinėja neskaitęs!“ „eurai, eurai , kyšiai, kyšiai ir teršalū ir teršimo nēr , o Alytuje ar aiškinasi kas padegė ir kam tai naudinga?“ „Gal nor jau dabar pradėsit judint sub..ne , už tkius dalykus reik juos sodint .“ „o kodėl ne kalejimas iki gyvos galvos? Ar cia nera nusikaltimas???“ „Kai ėmė svarbu pinigai ir kuo daugiau ?O dabar tipo aš mundurą nusiploviau?“ „impotentas ne prezidentas“ „o kas daugiau tur rupet,juk ju amžiuj gamtos užteks.“ „Mat mašinos teršia gamtą! O kiek objektų kurie dar nežinomi, netikrinami dė busimų ek.grėsmių.Sėdi ir daboja, kad verslas nenukentėtu. Kad ir Alytus pvz.“ „Tik dabar atsibudau kad smūgis o kad kvepia tai poxui“ „O kur dar Achema,Kedainiu trasu gamykla ir kitos visos tersejos kurias dangsto sitie korumpuoti jusu isrinktieji?? Ar ne laikas atsimerkti ir nustoti tiketi sitais parazitais?Gal mums reikia reikalauti atsakomybes uz sita parazitavima?Ar ateis tokia diena,kada valdzia atsakys uz savo afioras..“ „suduotas smugis verslui ar zmonems,kurie gyveno ir neturejo kuom kvepuoti“ „O kiek žalos dėl tamstos trašų nesusimastai karbovski?????“ „Idomiai jis cia issireiske-tokiam nesvariam "bizniui"vadovavo ne vienas,ponas Karbauski!Ten visa nusikalteliu saika!Va juos ir reikia imti ux kankolu!“ „Skirtingo mentaliteto, kurgi ne? O trašos, Greta, žemgrobystė.“ „Ar neįjauti kad didelis smūgis turėtų būt suduotas ir valstiečių ŽALIŲJŲ partijai ir jos pirmininkui Karbauskiui?Neįjauti jokios atsakomybės,bent jau skausmo dėl gamtos žalojimo??Itariu neįjauti, nes esi falšyvas žaliasis, pasistatęs pilį prie Kauno marių meilės įlankoje,ir užtveriantis kieme danielius ir važinėjantis su super taršiu džipu.O kiek ten su trašų priedais priteršei Lietuvos ir net tik Lietuvos gamtą???“ „Jau tik karbauskiui su savo rusiškom trašom apie ekologinius nusikaltimus kalbėti...prpstas gandas blt.“ „O ponas Karbauski.o jusu trasos.kelaujancios is rasijos i Lietuvely vagonais tukstanciais tonu.ar nenusikaltimas.ar nenusiksltimas supirkt zemes pusvelciui is vargsu zmoneliu kurie nebeistengia pragyvent ir parduoda tamstai uz grasius.??? Geda.!!!“ „O i laukus pilamos fekalijos nera zalos?“ „Vot tegu susitvarko su tersalais o kad zmones su senom masinom vazineje tai gamta terse o kad upes tersemos metais tai jau nieko“ „Suskia, meras ir geras šiknius“ „Pyderas!“ „Ministre o kur žiūrėjo Jusu tarnyba?“ „taip,kol neveiks teisesauga ir viskas bus nuperkama nieko ir nebus,o pavyzdi l.gera rodo laisvos Lietuvos valdzia: "ir versliukai taip darykit,kaip valdziuke daro"“</p>
<p>Pasibjaurėjimas (33)</p>	<p>„LIETUVOJE...tik tokie sudini dalykai.. gėda kad 21amziuje gyvename apsupti tik aferistu,melagių,intrigantu,kurie žiūri sau tik sau naudos,ivedinrja įstatymus savo naudai,o Lietuvos žmonės yra kaip tas pakelės medelis..pro kurį važiuojant nespėji į jį pasižiūrėti..o tie grobuonys tik juokiasi, išnaudoja žmones, užsienyje toks būtų pamiršęs jau senai kaip atrodo jo milijonai,o čia glosto vieni kitiems pečius,šypsosi vieni kitiems...juk mes laimingi „Kažkas baisaus darosi“ „Gėda... nors gal ir senai buvo žinoma, bet žiūrėjo atsainiai, pro pirštus...“ „Nužmogėjimas“ „O jeigu rimtai tai gėda!!!“ „Gėda“ „Baisu kas darosi ! Žmones patys save nuodija“ „Nugriaut ja naher 🗨 ten kosmaras ir is vidaus 🤔🤔🤔“ „oks boikotas yra popierinis,kyla klausimas,kaip tokius brudus Šventa Žemele globoja,tersti ten,kur tu gyveni yra anti žmogišką ,net paukščių savo lizdo neteršia...“ „Ziauriai pasislykstejau, Tokiu Dalyku. As uz :“ „Taip išeina,kad kai kam savo rūros svarbesnės,negu visos Lietuvos švarus oras ir aplinka...“ „Šiam "spektakliui" turi labai gerai ir sąžiningai padirbėti teisėsauga,jei ji nedirbs LIETUVOS labui tai visiems mums nusvirs rankos,..negali būti tokiems dalykams jokių "draugysčių"kad jis susikrovė milijonus ir bandys išsisukti???? 🤔🤔🤔🤔🤔“ „Tokie žmonės kaip gyvuliai be jokio supratimo,daugelis stengiasi pakelti numestą šiukšlę,o taip teršti.....juk tavo vaikai ,anūkai gyvens,norisi ir apie jų ateitį pagalvoti...“</p>

	<p>„O turtai tai sudeti ant mazu vaikuciu kanciu kuriu vis daugiau onkologinense lygoninense Kruvini turta kurie naikino musa gamta musu jura Musu saly Kokiais antzmogiais reikia but kad taip elgtis“</p> <p>„Jokių sentimentų,tik naudos ieškojimas,jei galės nustekens ,pavers šiukšlynu visą Lietuvą“</p> <p>„o,kad tiek metų buvo juodžiausias laikas Kuršių marioms, Klaipėdos gyventojams, marių žuvytėms, visiems, tai dzin. Cinikai. Trūksta žodžių.“</p> <p>„Cinizmo ir juntamo nebaudžiamumo viršūnė. Jeigu būtų prietaisas tikrinantis cinizmo lygį žmogaus pasisakyme , prietaisas tikriausiai sudegtų...“</p> <p>„Koks vidinis tyrimas? Tipo staigmena? Nežinojo? Patys teršė ,patys tyria... cinikai juokdariai.“</p> <p>„opo manes kad ir tvanas ar pasaulio pabaiga puikus poziuris“</p> <p>„rūpinasi tik verslu...o gamtai,o žmonėms...nieko tokio???.koks iškrypęs požiūris...🤔...ir čia žaliųjų partija...“</p> <p>„Tiek metu ir visiems gerai , vau dabar pamate oi ai ,“</p> <p>„pinigai valdo mus...Godumas neišpasakytas“</p> <p>„Gamtai ZALA YRA NEIKAINOJAMA ka cia skiedzia tas ekspertas 🤔🤔🤔“</p> <p>„tiesiog slykstu,iki ko nusirito valdžiazmogiai ir kaip negėda jau nekaltant apie atsakinguma sitaip elgtis su žmonėmis ir gamta,juk ir patiems ir anūkams reikes dar cia gyventi,tai reiškia lovyis ir atkantai svarbiau uz viską“</p> <p>„Po tiek kartų darosi negera...Jau vemt norisi nuo valdžiazmonių korupcijos ir neveiksumo.“</p> <p>„Baisu ,negu baisiau. Reikai baust nepasigailėtinai“</p> <p>„Teršė dega bet nei vienas už nieką netsako baisu“</p> <p>„baisu, kai pinigai užtemdo žmogiukščių protus, nuodija visus ir pamsta“</p> <p>„Baisu,baisu...“</p> <p>„Baisu“</p> <p>„Tiek kontroliuojančių institucijų, o tvarka, kaip prie vokiečio tik dar nešauda, kitaip nuodija, gėda, baisinė gėda!“</p> <p>„Gėda aplinkosaugai, nusirito žemiau plintuso 🗑️🗑️🗑️“</p> <p>„Baisu“</p>
<p>Džiaugsmas (60)</p>	<p>„Šaunuolis Kepsnius! Jis kalba apie svarbius dalykus.“</p> <p>„Nepulkit labai gerb.Kepenio.Gerai kad prabilo,ir labai drasiai!Kaip sako liaudis-geriau veliau,negu-niekad.“</p> <p>„Pagarba už aštrų, taiklų ir šmaikščiai parašytą straipsnį. Duok ,Dieve Jums sėkmės ir sveikatos,gerb.Signatare/Žmogau,Žurnaliste Rimvydai Valatka..LT💖🌸“</p> <p>„Va taip prezidentas shudo nemala. Mokinkites tarybiniai klerkai kaip turi buti. Pagarba prezidentui.“</p> <p>„Pasielge kilniai“</p> <p>„jai tai tiesą ir iš visos širdies tai 👍“</p> <p>„Bent vienas geras darbas :)“</p> <p>„Gražus gestas , bent jau akivaizdu , kad žmogus kuo puikiausiai supranta , jog padėtis įpareigoja , ir parodo pavyzdį“</p> <p>„Tikrai pagarbos vertas gestas!Va,taip, ponai!“</p> <p>„Teisingai! Laukiame kad ir kiti politikai gave kisenpinigiu is Grigeo pervestu pinigus ten,- kur pervede prezidentas! Visi alei vienas!“</p> <p>„Gerai, kad pavyko surasti pazeideją.“</p> <p>„Gerai kad prokuratura gera linkme dirba“</p> <p>„Labai protingai pasakyta R.Karbauskio...!!!“</p> <p>„Saunuolei Klaipedieci zmones 👍viena uztenka zmones nuodyt 🤔“</p> <p>„Valio- vat biudzete ir atsiras milijonu 😊 saunu- pagaliau darbai vyksta LT!!!!“</p> <p>„Labai gerai... Tik ras pazeidimu ir lai rurina visus tolka tak... O kurie viska tvarkyngai daro lai paskelbe ir parodo kaip reikia 👍“</p> <p>„Šaunuoliai pagaliau!“</p> <p>„sitie zmones padare daugiau nei musu ipareigota valdzia ! :) Sutiksiu jums, viesai dar karta padekosiu! Jus esat tie kuriais galima pasitiketi! Tikiuosi nenuleisit ranku ir neprarasit zmoniū pasitikejimo!“</p> <p>„Va kur mokesčių taikynys senai laikas tikrint buvo kur jus buvot 🤔“</p> <p>„Saunuoliai gamtosauga! O apsaugos datbuotojas..... Jam tik ir dirbti slaugbaumu.“</p> <p>„Būtų šaunu! Gal kitiems teršėjams tai bus kaip išpėjimas,kad gali nudegti 😊“</p> <p>„Saunu kad taip vyksta, tik tokiu atveju atpildo sulauk - atitinkamai.“</p> <p>„Sveikintina! Kada mes suvoksim, kad po mūsų teks gyventi mūsų vaikams, vaikų vaikams ir vaikų vaikų vaikams!!!“</p> <p>„Šaunu“</p>

	<p>„👍“, „👍“, „😊“ „IR GERIAI DARO.“ „SUPER“ „Pagarba IKI vadovams.“ „YESSSSSS!!“ „Džiaugiuosi“ „Maladec“ „Pagarba!“ „Super !!!“ „Gražus poelgis 👍“ „Garbė Iki“ „Sveikinu“ „Saunuoliai!!!“ „Nuostabu tegul visi tinklai tai padaro“ „Tai pasirinkimas bus brangesnis popierius? Tai iki mūsų sąskaita boikotuos grite?“ „👍👍👍👍👍“ „Labai gerai“ „ŠAUNUOLIAI“ „Labai gerai.“ „Saunuoliai ,gal visdelto yra saziningu vadovu lietuvoje,tik tokiais metodais gal kazko pasieksite 😊“ „Vienintelis adekvatus sprendimas, o ne visokie produkciju boikotai del kuriu netektu darbo daugelis paprastu ir nekaltu darbuotoju“ „Taupe ant sudu sudinai ir gavos 🍷“ „Šaunuolė prokurorė.Tiesos nebijo sakyti.Visi turi imti iš jos pavyzdį.“ „Operacija gerai.Dabar kad tik vėl nebūtų iš didelio debesies mažai lietaus.“ „KLAIPĖDAI PASISEKĖ NES TURI SUPER KOMISARA JAM SEKMĖS“ „Šaunuolės moterys!“ „Pagarba žiniasklaidai, visuomenei.Jei ne žiniasklaida ir ne visuomenė ir Alytaus gaisro atliekos būtų išleistos į Nemuną ir Palangoje žmones toliau maudytusi oligarchų milijonierių Grigeo savininkų gamyklos šū..uose.“ „Reikia džiaugtis, kad nors vieniems niekadejams uodegą prikirpo, tikėkimės, kad tai gera pradžia.“ „Pagaliau išsiaiškino. Tik kažin ar iki galo visi,kam reikia į tai reaguoti bus iki galo principingi. Tiek gamtosaugininkai,tiek prokurorai“ „Džiugu girdėti,senai reikėjo taip principingai imtis tyrimo ! R. G.“ „Senai reikėjo 😊😊😊“ „O pagaliau ir Bega padulkino 🍷👍😊“ „Saldus teisingumas“ „Tik atejus į valdžia Valstieciams, pradėjo listi visos aferos, giminiu " atkantai" ir visos blogybės, kurios gyvavo tiek metu!! Del to aisku, kodėl buvo pasakyta?? Kad isrinko ne tuos, kuriuos tureji isrinkti?? Metus is metu vyko tokie dalykai, kaip grobstymai PVM ir didziausia korupcija, kurios anksčiau napaviesindavo, o pasidalindavo pinigais!!! Valstieciai, tai tie kurie atidare kelia korupcijos zlugimui!!! Nors jiems labai trugdo, neleidžia, smeizia juos visais imanomais budais!!! Jie vieninteliai, kurie nori ir daro gera Lietuvai ir jos zmonems!!! 😊😊😊“ „Reikia dekoti . Girskienei jei ne ji ir toliau smirdetu sauni pilietiska moteris dauk paaukojo savo laiko“ „Būtent!“</p>
Liūdesys (33)	<p style="text-align: center;"><u>Darbuotojai ir įmonė</u></p> <p>„Graudu. Nukentės eiliniai Grigeo darbuotojai. Kiekvienas jų turi gyvenimą, šeimas... 😊“ „gerai,suda daro,bed darbo vietos? vel paprastam zmogu sopa“ „Gaila ten dirbanciu zmoniu .nes nuo ju niekas nepriklause reikia baust vadovus“ „patikėk ne taip problema spręst reikia. Ten dirba šimtai žmonių ypač darbo vietos būtent grigiškių gyvenvietėje, nebus pirkimo, nebus darbo “ „Buvo gal dėl ko tylėt? O atsakingų ponų niekad nebūna-kenčia žioplį iešmininkai :(“ „Man tik gaila eilinių tos įmonės darbuotojų .“ „O man gaila paties prekės ženkle - neblogas buvo, neblogai išsuktas, ir įmonė stipriai atrodė. Džiugino, kad lietuviškas verslas gali būti stiprus. Ir va.“ „Tai didžiulis nusikaltimas...!!! Kada baigsis „ranka ranką plauna...“ ??? 😊“</p> <p style="text-align: center;"><u>Žmonės</u></p> <p>„Viskas teisinga ir labai gaila Lietuvos žmonių kad tokius bukapročius renkamės į valdžią.LT“</p>

	<p>„Matant ir girdint kas vyksta nabagu shaly tai graudu darosi“ „Ne verslui suduotas didelis smugis o gamtai ,gyvūnams,ir žmonėms.“ „kas atsakys už žmonių sveikata, parodė, pakalbėjo, mln dabar skaičiuoja į biudžeta... . Kaip ir su Alytum... tilo ir popierius siuntinė viens kt... . Atsakingų nėra.... gaila liaudies ...“ „Sodint,kaip už terorizma,kiti pagalvoti?Nes čia nusikaltimas prieš visa žmonija :(“ „Kuo toliau, tuo baisiau, reikia tikėtis, kad kaltininkai bus tinkamai nubausti, priešingu atveju, žmonės savo valstybe galutinai nusivils. 😞😞“ „virš 30 metų nuodijo klaipeidiečius-siaubinga smarvė sieros ir t.t. , ir visiems buvo DZIN :(KUR Jie buvo visi???“ „virš 30 metų NUODIJO klaipeidiečius savo SMARVE :(“ „😞 faith in humanity destroyed xd“ „Stai kaip gimsta milijonieriai Lietuvoje!? Apmaudu!“ „Kaip naikinama mūsų Lietuvėlė, Alytaus nelaimė, dabar vandenys, siaubingu mastu teršiami... ko tikėtis dar... sąžinės nebėr , per lobizmą.... . Žmonių sveikata.... ?“ „tikrai nea nes žmonių sveikata neturi kainos.. 😞“ „Skaudžiausia tai, jog Grigeo prezidentas nesupranta, kad mes eiliniai žmonės viską suprantam!!! Apgailėstauju!“</p>
	<p style="text-align: center;"><u>Gamta</u></p> <p>„Verslininkai bus nubausti, jų verslas nukentės, bet kas objektyviai įvertins gamtai padarytą žalą, man atrodo, kad čia yra daug didesnė problema, nes neaišku koks marių vandens stovis, kokią žuvį valgo žmonės.“ „Kaip galima taip elgtis ,naikinti savo šalį,teršti gamtą ir apsimesti kad nieks nevyksta.protu nesuvokiama.“ „Tik Žmogus gali būti toks beširdis jai jį galima pavadinti žmogumi...gėda ir gaila“ „as jau nebegaliu“ „tik gaila gamtos“ „Verslininkai tik čiulbeti moka gražiai, o ant viso kito, nusišpjauti, po jų nors ir tvanas. 😞😞“ „... tikrai taip....nes sąžinės tr u p u č i o nebūna, kaip "trupučio nėsčiai" 😞😞“ „I marias, i juras, upes, veliau nusisunkia i gilumas, kur musu isgirtasis vanduo...Idomu , ar ilgai dar jis bus svariausias Europoje ? :(“ „kaip zala atlygit pinigais galima uzterse is viskas neatlyginima“ „Vargšė gamta naikina tironai kaip tik gali“ „Apmokestino automobilius,o čia tukstanciu tukstanciai tonu tersalu i vandeni.,Kur logika,ka mato atsakingos institucijos.?! 😞“ „...kas iš to. Žala gamtai milžiniška.“</p>
Baimė (6)	<p>„O dirbantieji žmonės kaip? O gamykla?“ „Baisu ir pagalvoti, kokia žala gamtai padaryta“ „Tikėkimės kad nenumarins bylos tyliai ramiai“ „Kad tik teisybe laimėtu,bausti be gailės“ „Verslininkai bus nubausti, jų verslas nukentės, bet kas objektyviai įvertins gamtai padarytą žalą, man atrodo, kad čia yra daug didesnė problema, nes neaišku koks marių vandens stovis, kokią žuvį valgo žmonės“ „Kazin kaip Siauliu nuodingu atlieku deginimo krosnys , ar neleidžia i aplinka pavojingu duju ir ar gerai ten viskas . Ar kas tikrina . Jei ten sprogs tai bus daug pavojingiau negu Alytui .“</p>
Nustebimas (2)	<p>„Norėtūsi matyti pro grotuotą langą keista dar vis laisvėje“ „Apšalau“</p>

4 priedas. Visuomenės požiūrio pažinimo elemento išraiškos visuomenės komentaruose

Pažinimą išreiškiantys visuomenės komentarai

Pažinimas	Pavyzdžiai
Įsitikinimai (867)	<p style="text-align: center;"><u>Ivykio baigtis</u></p> <p>„jis ir komanda kurie zinojo turetu buti teisiama kaip valstybes priesai nes tiek metu sita suda pyle y marias ir krovesi kapitala dabar tegu pasedi vamzdininkai. bet pasukalios pacypaus ir tuom viskas pasibaiks nes visi dideli skandalai taip baigiasi“</p> <p>„Ranka ranką plauna ir gaila, už viską sumokės mokesčių mokėtojai ir keli visai niekuom dėti darbuotojai. Kiti liks švarūs, atsistatydins, pereis į kitas pareigas, bet realios bausmės nesulauks. Taip buvo ir taip bus, Kol valdžioj vagys vien tik bus 😊“</p> <p>„Kaltu nebebus, kaip ir Alytaus atveju“</p> <p>„A bus akivaizdu baudziant kaltuosius? :D kazkaip netikiu :D“</p> <p>„Kol priims sprendimą, ir sąskaitos tuščios ir pėdos ataušusios“</p> <p>„Ikalčiai visi ant delno, o prikibti nebus prie ko. Iprasta praktika!“</p> <p>„Apmokestinti galima pilką masę, pvz automobilius, sukurti chaosą su žaliom rodyklėm 😊😊 šitie "verslininkai", kurie tikrai niokoja gamtą išsisuks ir dar pasišaipys buožgalviai 😊😊“</p> <p>„Pasodinkit nors vieną tokį, kiti pagalvos ar verta kažką daryti, bet kaltu ne ras, kaip visada“</p> <p>„an galo keli simtai euru bus 😊😊😊“</p> <p>„Pradės bilinėtis metų metus kol senaties laikas ateis ir baigsis“</p> <p>„O kur tiek metu buvo ir ka dare visokie kontrolieriai , tikrintojai , nejaugi visi kartu gere kavute su brendziu . Valdžios labai daug , algas gauna , o darbu NESIMATO ir tikiu , kad kaltu nebus rasta .“</p> <p>„Jei kažką ir atlygins tai :, už žalą gamtai" O kaip gamtai paskirs tuos pinigų? Valys vandenį, orą, pirkis medžių? Ne velnio. Nusės į neišku kieno kišenes.“</p> <p>„Jau gal dėjo šūdų kvapas iki tiek, kad griebė užkrečiamos ligos, nes tokie yra neliečiami.“</p> <p>„Valdininkai imituoja darbą, bet eilinį žmogelį tai mirtinai nubauduoja už menką nusižengimą.“</p> <p>„Pažiūrėsime galinį rezultatą nes visi šneka bet veiksmu nulis maža įmonė būtų su sudais suėdė o gigantai buna neįkandami“</p> <p>„niekaip netikiu, kad sumokės. Geriausiu atveju 60 tūkstančių susimokės ir užteks. 😊“</p> <p>„Netikiu, kad savininkai mokės, jei ir priteis tai iš mūsų visų pinigėlių, bet bus daug kalbų be rezultatų. Pas mus baudžia "mažus", o "turčiai" išlenda nenukentėję.“</p> <p>„Ar jau direktoriaus turtui areštą uždėjot? Jei ne, tai būsit pavėlavę..“</p> <p>„Alytų akli buvo, dabar ir Klaipėdoj“</p> <p>„Galinis rezultatas darbininkas netą svirtį perjungė sumaišė“</p> <p>„nu jo darbininkas bus kalčiausias 😊👍“</p> <p>„na jo keistas gedimas butu per kuri pats nusitiesia 12 km vamzdis, bet musu humaniski teisejai greiciausiai patikes...“</p> <p>„Aisku kad kaltu nebus ir milijonu niekas nemokes palos zurnalistai ir bus graziai nutildyti“</p> <p>„Is didelio debesies mazai lietaus nieko nenubaus“</p> <p>„Taip už savaitės viskas užsimirš, ir kalti liks teisus, t.y. avarija“</p> <p>„Pamatysit, viskas bus užglaistyta. Paskirs baudelę ir tiek žinių...“</p> <p>„...abejojubus MILIJONAS kazkam i KISENE ...ir toliau TYLAdaug STT pagauna , suranda ...bet lansbergyno 29m teismai , prokuroraiuztušuoja uz BABLO i kisene“</p> <p>„Taip ir turejo buti. Be reikalo imone apkalbejo. Belieka prisiteisti moraline zala uz neteisinga apkaltinima.“</p> <p>„Mineralinis vanduo klaunai. Vsio zakona tesiasi 😊“</p> <p>„Gaila, kad UAB akcininkai, vadovai neatsako savo asmeniniu turtu, o tik įmonės. Būtų pakankamas atlygis įmonės turtas ir jų asmeninis turtas. Dabar tikriausiai vadovai išsisuks, nubaus kokius vairuotojus ar valytojus, o žalą dengs iš mokesčių mokėtojų pinigų.“</p> <p>„aš nemanau, kad kaltieji atsakys savo turtu, pasirodys, kad jie nieko neturi.“</p> <p>„jau Vilniuje paskaičiavo, bet kai pradėjo skaičiuoti, tai dar nepaskaičiavo...“</p> <p>„taip padaryta žala bus paskaičiuota bet kaltus nebaus., valdžia tik padidins mokesčius visiems piliečiams kad atitaisyti padaryta žala ., taip jau yra LT kad verslininkai daro ką nori o valstybes pareigūnai uzmerke akis į visus pažeidimus .“</p> <p>„Kad asmeniskai nubaustu savininka taip nebuvo ir nebus, cia juk Lietuva. Parazytai viska uzvalde.“</p> <p>„Po savaites pamatysit viskas baigsis bus graziai uzglaistyta patepta kur reik ir toliau nuotekos plauks. gerai kad tam kraste i vandeni nelendu visada srutos buvo dbr 100 % irodyta“</p> <p>„Kiek rodė filmavo kad žuvys miršta- valdininkams dzin. Palakstyti palaksto pavaidina kad žiūri ir tiek sveikų. Jaučiu ir dabar kažkas panašaus bus. Labsi jau girdisi iš visų pasiteisinimo gaidelės. Visi prisidėję prie to reikalo“</p> <p>„Ir galiausiai liks kaltas koks nors eilinis darbininkas kuris ta sklende sukinejo.. 🤖“</p>

„issilaizys.neziniuku.krastas. ismes is sito posto ras kita vieta direktoriaut.“

„Parodikit bet viena kas turi daug, daug pinigų yr kaltas!!!“

„ir toliau uzglaistys viska ,o baudos turetū but milijonines,o kur dar privatus asmenys tersia irgi nieks negaudo.Upese bardaka daro absurdas.,akivaizdziai“

„dabartinei valdžiai reikia pasidėti dar vieną plusiuką,parodant kokie jie kovotojai. Rinkiminis šou. O nuteistų pamatysim kaip nebus. Arba simboliškai nubaus“

„Štai tau , skaičiuoti nemoka , rašo su klaidom o komisijoje , iš kur diplomai , automobilių tarša mato , melas melas meluos ir toliau , jie nepakaltinami o kalta padarys valytoja kuri nepriekom , atleis iš darbo ir vėl sena vaga daina tą pati 30m.“

„Reikia visada dirbti savo darbą ir nesireklamuoti.Kaltu kaip visada netas ir atsakyti nebus kam.“

„Susimokes baudą ir greitai visas triūkšmas nurims .“

„nu jo is didelio debesies.keli lasai liks..kaip visad pas mus...“

„Kaip visada atleido eilinius darbuotojus, o įmones valdžia "ne prie ko".“

„nu matyt lietuvoje nesenai ,jei runkelis tai padarytu jis tuojau sutvarkytas butu ,o cia tai bus tik burbulas muilo ir tesis kol aprims o paskiau juokinga bauda ,apkaltins operatorius ir tiek ,nes nuo to vamzdžio begimo visi sotūs“

„Kaip visada kalti pestininkai. Ir vargšai žmonės kurie ten dirba. Darba reiks keisti. Ir vėl viskas nauja.“

„kuom baigsis ir taip aišku,kaip ir kitos bylos-pabars...“

„Kažkodėl lieka kalti tie vargšai apsaugininkai...“

„griseo padenks minimalei, kas liks denks iš biudžeto, čia bus plaujami pinigai kaip su tom lentelem“

„👉👉👉👉👉 tuoj LYBERALUS gentvilynas su DUDMAISININKU VISKA UZGLAISTYS ...su lyberaliais MILIJONAIŠo kaip gentvilas sako ..juk tai LIBERALU reiskia ir TERSTI BUVO LIBERALU ... jokiū bedu“

„Vistiek praslys visi. Koki loheli nubaus del vaizdo ir tiek jug cia LT 😊😊“

„dar klausimas, ar nudegs? Juk čia lietuviškas teisingumas.“

„Iš didelio debesies būna mažas lietus Kaip visada nusiplaus Tuo viskas ir baigsis“

„Oi juogdarei ,kaip su gyditojais ngydo o tie patys tire ir nieko neranda ,taip ir dabar bus patricios pagers su klaipedos mergelem ar 16 divizija ir viskas gerai ,gal ir koks kiemsargis bus gerai“

„Pažaduku...daug 😊 nieko nebus.“

„Rašė, kad prieš 2 mėn įmonės vadovas pasikeitė. Tai ir taps atpirkimo ožiu“

„Senatis sueis:D“

„Pabur bulius ir nustos vanduo nuneš viską tolyn į uzmarsti“

„APSI,jau purtot Alytaus gamtosaugą,nu ir ką,visi tikrintojai tšoliau dirba kaip ir dirbo.“

„Koks vidinis tyrimas visi galai bus i vandeni tyrimai vyks 10 metu ir daugiau reikia imtis veiksmu stabdyti imones veikla vadovus sulsikyti kol vyksta tyrimas kad nedarytu poveikio tyrimui jie galvoja kad uz pinigų galima viskas“

„Jooo.....sues dabar ta imone 😊😊😊 Kaltininkai ir kysininkai issisuks, šudai nuplauks, o uz viska sumokes paprasti imones darbuotojai ir valstybes biudzetas 😊😊😊“

„Aisku ne, eilinis didelis burbulas, paburbuliuos ir susprogs...ir kaltu bus nerasta...“

„Kol nebus Lietuvelej suvokiama kad uz padaryta zala butu asmenine atsakomybe atsakingu asmenu,tol nieko nebus...eilini kart nukentes tik imones darbuotojai...“

„Tai gaunas taip, kad darai ka nori, gauni minimalia baudele ir vel darai ka nori? Tai taip ir galvoja, sitoki dalyka dare, ir mane kaip visada praslys. Nes nu kaip cia leis bankrutuoti Lietuviskai imonei.“

„kaip jau leido suprast, kaltas liks paprastas rabatega, kuriam uz tylejima numes koki 1000e 😊“

„Civilizuotose valstybėse būtu bankrotas. Bet Lietuvoje nubaus kokį santechniką, kuris sklendę atsukinėjo ir visi tyrėjai bus turtingi 🤑🤑🤑🤑“

„Va tokius tranus izoliuoti reikia su turto konfiskacija...Nejau ir šįkart „išvingiuos" kaip ungurys užterštuose vandenyse???“

„Gali negali virsyt vistiek nebausit dvasios ubagai 🤑“

„Pradzia grazi ,bet kaip visad kaltu nebus“

„Nors vieną į kalėjimą , bet vėl patampys ir visi užmirš...taip būdavo.“

„ar jūs žinote bent vieną,kuris atsakė pagal padarytą žalą? Aš tai nežinau.“

„BET abejoju,kad kažkas jiems bus,iš didelio debesies mažai lietaus. Pašnekės ir nurims,kiek kartų taip buvo...“

„Cia jau turi buti su turto konfiskacija ir kalejimu 20milijonu per10metu sutaupyta gamtos ir zmoniu saskaita.o kiek gamtai ir zmoniu sveikatai pakenkta??bet cia Lietuva viskas bus uzglaistyta....“

„Tikriausiai mažai abejojančių bylos baigtimi. Panašu jog iš nusikaltimo pelną sėmę akcininkai ir savininkai rado ant ko suversti kaltę. Puiku. Nedori samdomi darbuotojai nesąžiningai jiems krovė turtus. O savininkai- nuo piktavalių nukentėję vargšai.“

„visais laikais nukenčia zemiauieji jie niekada nebus kalti aplinka kalčiausias“

„Kaltu nebus kaip Alytuje...teršia aplinką tokie ivykiai...o va kai žmogelis su masinele važinėja tai teršia aplinką ir susimoka...“

„Nu ir nieko niekam nebus nebent kokiam santehnikui prikabins“

„Patriukšmaus ir nutils jau kelis darbuotojus lyg ir nubaudė rado kraštinius“

„Panašu jog iš nusikaltimo pelną sėmę akcininkai ir savininkai rado ant ko suversti kalnę. Puiku. Nedori samdomi darbuotojai nesąžiningai jiems krovė turtus. O savininkai- nuo piktavalių nukentėję vargšai.“

„nu "atkatas" bus nerealus ir po 2-3 men viskas bus uzmirsta“

„Kai žurnalistai baigs rašyti apie tai, tuom ir viskas pasibaigs ...“

„nu jo pasitampys 15m po teismus ir nieko nebus.nes cia Lietuva“

„Niekas nieko neirodis tampisis metu metais tuo viskas ir pasibaiks“

„Sunkus ir korumpuotas klausimas apimantis daug metu“

„nu va gal prades pries rinkimus kaltus bausti kaip priklauso reiskia galimybes ir priemones tam yra svarbu butu noro isvalyti lietuva nuo tokiu tipo nekaltu melagiu“

„Gal galima butu ivardinti kiek valdininku "globojo " visa si gamtos tersimo imone metu metus ? Kas ta milijonine bauda sumokes ? Juk imones saskaitoje turbut vos keli simtai euru, nors jos vadovai, neatmetama galimybe, milijonieriai, bet nenukentės.“

„Aš tai suprantu žalos atlyginimą padarytą gamtai taip kad už priteistus pinigų bus pastatyti valymo įrenginiai kurie ir turėtų išvalyti vandenį. O ar pas mus taip bus padaryta? Greičiausiai tie pinigėliai nusės nežinia kur ir kokiais tikslais bus panaudoti 😊“

„Padangos dege , stumbrus saudo , upes tersia ... kas nors realiai sedo uz visa tai ar prokuratura sugeba tik bobtes bauduoti turgeli?“

„Niekas niekam negresia. Čia tik didelis triukšmas, aišku gerai, tas triukšmas..Bet pasipirks, kai visada ir baigtas bus triukšmas, kam atidot valstybei milijonus bauda, geriau teisejai patvarkys tuos pinigėlius į savo kišenes ir baigta bus byla..“

„bus griežtai nubaustas imones sargas arba saltkalvis petras cia geriausiu atveju nes daugiau kaltu nebus“

„Matyt suuodė ir laiku nusiplovė. O kalta bus valytoja, neišvalė vandens, matyt tik šiek tiek pasišlavinėdavo...“

„Išmesit eglę prie šiukšlių konteinerio,gausit baudą,išpils į upę tonas teršalų,papeikimą...“

„Niekas čia nieko nenubaus pašnekės ir nutils kaip visalaik Lietuvoje tik tūlas žmogelis už bet ką baudžiamas.“

„Niekas nieko nenubaus. Nekelkit bereikalo bangu. Uz keliu dienu viskas nurims. Milijonines baudos 😊😊😊😊 Kas lt tokias mokejo ir mokes? Nesvaikit tik“

„cia tamsioji kapitalizmo puse po manes kad ir tvanas svarbiausiai pinigai pinigai o kaltas cia santechnikas neteisingai sujunge vamzdzius bjaurybe“

„Bla Bla, garsiai dabar pašukaus, rezultate visi pamirš ir viskas bus užglaistyta.“

„Gresia...,bet ar taip bus ?Tuoju neras kaltu ir po viskam.“

„Gresia o baigsis bauda kokie 2000 ne daugiau arba vilkins bila iki senaties termino.“

„Ka reiskia atlyginti gamtai? Pervesti i valstybes saskaita o tada panaudoti seimunu komandiruotems ir reprezentacijos lesoms? Ar pastatys direktoriu su anglies filtrais kad mariu vandeni perkostu?“

„Tai kas kad rado, vadovas naujas, nieko nežino, senajo patraukt atsakomybėn negalima, nes jau nedirba, ar nors vieną tokį prišikusį Lietuvai nubaudė, nei vieno už groty, užtai ir niekas nebijo.“

„Pagautų žveja, kai nuorūką įmeta į upę ar ežerą, tai iškruštu per visus galus, o čia 10m bele kiek tonų į Kursiu Marias tekėjo, dabar kaltu nėra, vadinasi turi pinigų ir tau įstatymai sukrušti negalioja 🐼“

„Kol istirs , gali sveikti ir SENATIS ju naudai“

„Gal sargą nubaus ,o viršininkai ,kaip visada lieka nekalti ,tokia Lietuvoje tvarka, baudžia pieskiuka,“

„Kaip ir sakiau valytoja kalta:)))“

„Įtariamų bus kaltu ne 😊“

„Iš didelio debesio mažai lietaus.. kaip ir teisėjų byloj, kaip Alytaus gaisre ir t.t... kaltų nebus.“

„Bet ne vieno ,nenubaus nes pas mus tokie istatymai.“

„Atrodo, kad kaltas liks sklendes atidarinejes saltkalvis.“

„Informuokite, kai gudručiai bus realiai nubausti. Nes šiaip šitos istorijos kasdieninis eskalavimas tėra vėjų dainos.“

„Dar drista vadovas apsimesti durnium ir aiskinti kad jis to nezinojo ir aiskinti kad vos ne paprasčiausias darbininkas mat kaltas,kuris sklendes atidarinejo..nu hamas paskutinis....kiek tokiu faktų,o kiek nuteistu realiomis bausmemis?Stai tokioje valstybeje ir gyvename...vien vagys ir korumpuoti pareigunai,vadovai ir t.t.“

„Nebus kaltų,nebent koks vienas inžinieriukas ses.“

„Kas is to kad itariamuju bus ne vienas ir ne 2? O kiek bus nubaustu ?“

„Tuoju viskas nurims ir viskas bus staiga švaru 😊“

„Kaltas operatorius kuris tai padarydavo.jį ir nubaus 😏 nereikia daryt visko ką liepia valdžia 😏,kažin ar nors 10e pridėdavo prie algos.“

„Gana aštriai pasakyta-pažiūrėsim kuo tai baigsis.Už tokius aštrius pasisakymus, įtakojant tam tikroms jėgoms ,gali būti nušalinta nuo tyrimo .“

„labai norėčiau pamatyti nors vieną pasodintą ten ,kur priklauso“

„Sodinti visus! Bet tai ne, issivartys, ir uztils viskas... kaip visada...“

„Kazin ar bus kas nors nuteistas,lietuva,tebuklu krastas“

„nieko jiems nebus. net nesvaikit čia :)“

„Tokioje salyje gyvename. Jei uzmesiu meskere ezere be leidimo o neduok dieve dar blogiau tinkliuka tai gausiu rimta baudele. Jei pasistatysiu namuka kazkur negaves kokio parasiuko vel nuskalpuos. O cia pasirodo mariu zuvys, kita gyvunija, pagaliau zmonija trucijama ir nieko, kaltu nebus, nes visi akli ir vsio zakonno“

„Geda korumpuotom institucijoms..idomu kiek politiku ausu kyso is tu vamzdziu. Greiciausiai kaltas liks ukvedys Zigmas, kuris sklende sukiojo“

„Abejoju,at bus skirta bauda jiems. Pas mus visada taip-direktorius nieko nežino ir lieka nenubastas. Už tokius darbus baudžiamoji ir pinigine baudos turi būti“

„,,vsio zakono" čia kaltų niekada neranda,todėl ir atsakyti nereikia... 😏“

„už nušautą stumbrą 14 tūkst.,tai čia įdomu kiek?O kai dėl korimo,tai bijau,kad virvių neužteks 😏“

„Vel bauda 😏😏😏😏kito zodzio lietuvoji neparinksi!“

„nieko ras koky atpirkimo ozely,o tikrieji kaltininkai sedes kur bahamuos 🤔🤔🤔“

„Ka cia raso tai vejai niekas baudu nemokes cia laisva Lietuva“

„Eiliniai žmogeliai butu skaudžiai nuskalpuoti,verslui viskas galima...“

„Speju eilini karta greit viskas nutils“

„Nieko tiem pyderam nebus ka nenuperka pinigai nupirks dideli pinigai, jie tik sugeba paprasta zmogely isdulkint per visus galus...“

„Aplaidumas bus jų koziris bandant priskirti kaltę kokiam vienam valymo įrenginių inžinieriui ar technologui. O apie vamzdį buvo žinoma nuo pat pradžių-juk gamykla turėjo savo valymo įrenginius...“

„O kaip nubaus,kad visi dalinasi grobiu,tas pats ir su Alytumi, nėra ką bausti ,nes visi y vieną dūdą pūtė,irdar gražiau vandeny su pumpuos y Nemuną,o gal jau pumpuoja,ten neleidžia pažiūrėti,tai toks kapitalistinių pasaulis kol pasieks marias išsivallys,o kas čia tokio nėra baisu už baisiau“

„Niekas ju nenubaus ,sumokes juokinga baudele ,tuom viskas ir pasibaigs.“

„Labai įdomu šituo atveju ar kas nors sės už grotų ? Pagal teisybę tai daug kam priklausos po 10 metelių mažiausia“

„Nenukris nuo jų nė plaukelis..“

„deja,čia ne Kinija,gslvų jiems nekaupos...patyliukais užglaistys ir vėl bus ramu.“

„o kartais gaila, kad nekaupos galvų. O jei rimtai, tai atkapstė kažką, tuojau užglaistys - kaltų kaip visada - nebus. Yra baisu, iki kokio masto esam kvailinami ir patyliukais žudomi. 8 metus žudė sąmoningai gamtą ir žmones - turėtų būti tokio masto byla, piliečiai turėtų duoti tą įmonę ir jos vadovus į teismą. Išaiškinti ir viešai paskelbti, kas ir su kuo tarėsi, kaip įmanoma 8 metus nieko nežinoti, kas vyksta.“

„Na ko čia pykstate ar nežinot Jug tai netyčia nematė avarija gedimas makaronų kabinimas Geriau pasijuokime kartu nes tuoj nurims 😏😏👋“

„Kazkodel nesitiki,nei kad nubaus,nei kad teisybe issiaiskins...nutrins“

„Jei buvo geri atkantai ,tai pofik i viska vistiek niekas nebus nubastas ,jei tai padarytu runkelis tai desimt skuru numautu o cia viskas gerai baiks is ,nes jei pajudins viena subires visas kortu namelis ,tai ir tyla bus“

„Kazkam kabins medali kad surado smarves saltini“

„Kaltų nebus,kaip visada“

„niekur.. Kaip sako avarija įvyko. Kai tvarkė aklas jonas su Petru ne ten vamzdžius pajungė. Dabar ieškos Petro ir Jono. Petras mire nuo ligų, Jonas emigravo.. Kaltu nebus 🤔🤔“

„kaip visada ,kaltu bus nerasta“

„O buvo taip 🤔 skandalo daug ir galutinis verdiktas - nėra kaltu .“

„Galutinis rezultatas bus apkaltins valytoja , kibirą išpylė ne ten ir viskas daugiau kaltų nebus“

„Sargas netyčia ne ta sklende atsuko...“

„Uzdarys gamykla zmones liks be darbo nuostolis valstybes biudzetui. Geriau tegu tikrus kaltininkus nubaudzia“

„Ir ką padarys atleis valytoja“

„aiskinsis kol nieko neissiaiskins papirks valdzia ir tuom baiks is“

„Žiūrėsim kuo baigsis, gi giminių kraštas. 😏“

	<p>„Štai ir išlenda įstatymo netobulumas,, nėra asmeninės,, atsakomybės,, nieks jų nenuteis, alia prisiima atsakomybę, tik žodžiais , pasakys bet ką , bet esmė, jie gi neliečiamieji. Vogė, vagua ir vogs, pradant miesto parko suoliukais, tęsiant iki begalybės, net tautos sunaikinimu, apnuodijimu. O mes tik deklaruosim, nepirksim..... o jiems dzin....“</p> <p>„Triukšmo daug, ir labai daug , bausim, y cypes sodinsim, reikalausim kad žala atlygintu, prais pusę metų, maksimum metai ir kaltų nerasta, kaip visalaik“</p> <p>„Amerikoje seštu ilgam“</p> <p>„Atėjo praėjo“</p> <p>„Tai "triūbačių" merą- pasitraukti, aplikosaugininką taip pat, tiek metų, visi akli.“</p> <p>„Turi lėkti miesto Mero kepurė.“</p> <p>„Jei dabar kas skelbiama yra tiesa ir kalti nebus nubausti realiomis bausmėmis, manau Klaipėdos gyventojai turėtų netik rašyti bet ir“</p> <p>„biški patriūkšmaus ir nurims Kyšiai visagalai“</p> <p>„Reiktų mažiau postringauti ir spėlioti ar teisti. Tik patys savo sąmonę nuodijat. Kai ištirs, tada ir bus galima turėt nuomonę.“</p>
	<p style="text-align: center;"><u>Ne vienintelis teršėjas</u></p> <p>„kas antra firma pila“</p> <p>„Būtų neprošal ir kitas įmones patikrinti, ypač stambiasnes, tikrai šitoji ne vienintelė, kuri taip daro.“</p> <p>„Blia dar nepamirškite ir Kaliningrade yra popieriaus fabrikas kuris irgi Nemuną tersia“</p> <p>„Visa grietinele papirkta tokios gamyklos tersia ir nieko o kaime uz lauko tualeta vargsa zmogely baudzia“</p> <p>„Tai gal patikrinkite ir kitų miestų nuotekas. Marijampolė taip pat neišimtis, vieni kitiems padeda pinigų plaut ir valymai teršia šešupę.“</p> <p>„visur visur tas pats! Tiek verslas, tiek paprasti žmonės. Kad ir tie patys sodų gyventojai - visą š.. varo į tvenkinius ar kitus vandens telkinius ir į gruntą.“</p> <p>„Bet jau sovietmečiu terse. Apie pelną galvodavo. Del sveikatos , vaikus, anūkus niekas negalvoja“</p> <p>„Visas įmones tikrinti kruopščiai ir kuo greičiau, surinkti didžiules baudas ir padaryti už tuos pinigus kažką gero gamtai. Va toks tas "smūgis verslui" turėtų būti“</p> <p>„Tokių įmonių su stogeliu pilna Lietuvoje“</p> <p>„Dar taipat reiktų atakuot žvejus verslininkus nes matyt kad su gamtosauga antos pačios meškėres gaudo“</p> <p>„pakrutino sirsiu lizda, cia visas imones tegu patikrina visur tas pats“</p> <p>„butent, kiekvienoj ras kazka nelegalaus“</p> <p>„Ir kiek dar yra tokių "Grigeo"? Kol nieko nenutinka, viskas gerai - protingi, arogantiški. O kai atsitinka kas, tai į krūmus, meluoja vaikiškai ir pan.“</p> <p>„Kur anksčiau buvot kiek tokiu parazitų yra Lietuvoje jį lieka nenubausti o paskui sedi uzeme aukstas pareigas atrodo kad niekas nezinojo kas dejo panasus vel tauta durninama“</p> <p>„Kazin ar sursirinktu bent 3proc gamintoju kurie be priekaištu atitinka visus gamtosaugininku ekologijos reikalavimus? Ir ne tik gamintojai, siuksliu perdirbimo imones, autoservisai, baldu kombinatai, fermos ir t.t???“</p> <p>„Tik į Plungę nesiųskit nei telšiškių, nei kauniškių. Visur ten Vičiūnų pirštai. VILNIUS tegul imasi.“</p> <p>„Kai patikrins įmones, galėtų ir privačius namus patikrint. Prisijungusių prie paviršinių vandens nuotekų tinklų yra ypač daug“</p> <p>„ikrinkite ne įmonės, o upes šalia kurių yra įmonės totaliai durnių šaika dirba elementarių dalykų nesupranta“</p> <p>„Jus neskelbkit kad einat nes viska uzsleps ir nieko nematysite“</p> <p>„CIA MENTALITETA REIKIA KEISTI, KITAIP BUS KAIP PRIE KOMUNIAGU, VISKAS UZ AKIU, KOL NESUZINOS...“</p> <p>„kodel artimiausiu metu. ko laukiat kol susitvarkys. pradekit rytoj kad pamatytumet ka slepet ir toleravot tiek metu“</p> <p>„Reik isjudint prokurorus su stt kad patikrintu aplinkosagininiskus, kiek namu pastate, kokios masinos turi.“</p> <p>„Kiek gi gali ponია, esanti tarybos nare t. y. politikė vadintis visuomenininke 😊? Tai čia jos darbas ir yra tarnauti klaipėdiečiams, kurie ja pasitikėjo ir išrinko į valdžią.“</p> <p>„Kuomet pelnas nugali protą, jau yra labai blogai...“</p> <p>„Smarvė rūpi paprastiems mirtingiems blogiau ir būt negali“</p> <p>„Visoj Lietuvos upiu , ezeru zonose, kur sjausi ten pataikysi“</p> <p>„Tegu tikrai patikrina visas imones ir ras ciagi ne adata bet tikrint nieks nenori va kur problema“</p> <p>„Visi kas netingi teršia vandenį“</p> <p>„Vienintelis būdas tą pabaigti- padaryti taip jog neapsimokėtų. Tai yra tiesioginė verslo savininkų finansinė ir juridinė atsakomybė. O valdiškose įmonėse- visos valdžios juridinė atsakomybė, baudos ir prarasta teisė dirbti bet kokį valstybinį darbą. Tai veiktų. Bet kas kitkas- biurokratijos ir išsisukinėjimų galimybė.“</p>

„vsio zakono Lietuva“

„Baltijos jūra yra viena užterščiausių pasaulyje o Baltijos jūros didžiausias teršėjas yra Kuršių marios. Ir taip kogero yra todėl, kad nekompetetingi specialistai ima mėginius po 10 dienų ir dar tikisi kažko rasti 😊. Srovė jau senai viską išnešė į jūrą.“

„A noriejiot 😊 taigi valdžiai px ant žmonių,,savo interesus žiuri“

„Tai dar neaišku kiek tokių taršos šaltinių gali būti. Tam nereikia nei mokslininku būti.“

„Ne pirma kart girdziu panasia istorija... rusiskas mentalitetas. Visa gamyklu š leist i upes...“

„Ot naujiena.... Puse įmonių ta pati daro tegu visas patikrina kur arčiau vandens telkinių“

„Galetu visas gamyklas patikrinti yra vietu kur gamyklinese teritorijose kurios randasi prie upiu aplamai siuksiu ir metalo laužo aiksteles....“

„Išvis reikėtų griauti fabrikus arti vandens nes yra ir daugiau tokių gudragalviu kurie teršia ežerus ir vandens telkinius pavyzdžiui Šiauliuose batų gamykla buvusi "elnias" visas srutas vakarais išleisdavo y Talkšos ežerą tvaikas vasarą būdavo neįmanomas ,taigi pinigai daro savo o gamta kaip sakoma susitaukys“

„Laikas visus objektus su rizikos grupe papurtyti...“

„PATIKRINKIT KOKIE VAMZDZIAI TERSIA KAUNO MARIAS.GRABUTISKESE NET VEMTI VERCIA NUO TRUMUCIO SUSTOJIMO“

„Lietuvoje tokių įmonių manau ne vieną yra kur teršia aplinką. Bet kol moka duokle ramu, tylu. O dėl tų 'E' maiste tai joptvaimat kokio ten brudo yra. Kaip ir sakot kiekvienam spręsti pirks jis ar ne ta prekę.“

„Gerb. žurnalistai dar yra idomus vamzdžiai iš Vilniais TEC, žemiau Sąvanorių žiedo...“

„Kiek dar malsit š Uostas dar ne tą daro nereikia čia aiškint kad vienaz teršlys Klaipėdoje“

„Konfiskuoti visu itriamuju turta ,uzdėti baudas "pagal nuopelnus "manau suma bus gana solidi o is tu pinigų idialiai isvalyti visas kursiu marias o tuo s ponulius i grotuotas kajutes atgailavimui kitai nieko nebus jei nebus o tokiu Lietuboi yra labai,labai daug ,far buti nai pakeisti naujais visus gamtosaugininkus be isimciu.“

„Tikrintojai buvo su diiiiidelem kisenem“

„Akivaizdi korupcija“

„į kiekvieną Lietuvos upę išeina šitie šūdvamzdžiai iš šūdįmonių...kiekviena vasarą pranešama : "vandens taršumas viršija normas" veik visose LT upėse. tai kas į jį kakoja, drambliai, krokodilai, buivolai? Čia ne ta Afrika :) užvirint visus neteisėtus vamzdynus išeinančius i upes ir kitus vandens telkinius. visi paupiai nusėti šūdvardžiais.“

„Jurbarko " dainiai" patikrinkit nes cia eile metu niekas nk rimtai netikrina o dvokas“

„Idomu, kaip yra su motininės kompanijos ir kitų dukterinių jos įmonių, veikiančių Neris pakrantėje, nuotekų tvarkymų. Ar taikoma ta pati gamtos ir verslo "sinergijos" praktika?“

„Cia tik viena imone galvojat.Apsirinkat ju daug ir miestuose daug kur sujunkta kanalizacijos su lietaus vamzdynu.Dirbau darbininku sioje sistemoje tai darydavom ka sako valdzia.Taigi vamzdynai tai liko seni ir net to nezinodami tersem.vandenis.Ypac tai vyksta miestuose nes visa lietaus vamzdynas nesa vandeni i upes.Turim toki reikala visur tik ar pajegus tai sutvarkyti tai priklauso nuo musu valdzios.“

„Dejuojam kad trūksta lėšų Tai va papurtykit tokias gamyklas“

„Dar Grigiškės ir Nerį patikrinti pamiršote, jei jau kratos tai visur, nes čia irgi ne ką svariava“

„Daugiau kaip 10 metu sie kvapai dusino mus, dabar dusina kiti Meslita ir Fortumas. Patekti i jas galimai ir vsd ne visada gali! Tai uzsienio kapitalas ir daro ka nori. Lietuvos institucijos pilni impotentai prieš jas! Atsakymas ju vienas: neturim irengimu, neuzuodziam, nevirsija normu, negalim. O sveikata musu prasteja, tad gal atsiras asmenybe, kuri paduos i teisma tuos niekadejus ir prisiteis nors simboline kompensacija. O gal sugebetu suburti mus!“

„Yra aibe fruktu,kurie valstybeje elgiasi it savo nuosavoje teritorijoje,nepamirsdami isigyti nekilnojamo turto kitur,kad po ju sukeldo tvano,butu kur gelbetis.Vieni leidzia srutas i vandenis,kiti tai daro su nuodingomis trasomis,naikinanciomis viska kas gyva.Turime,ka turime...“

„Je visi verslininkai sąžiningai verslautų ir mokesčius mokėtų valstybei,tai ir atlyginimai ir pencijos būtų normalios. 😊😊☀“

„bet uztat kad atsisako maiseliu, kaip visi dziaugesi kad tai kova pries klimato kaita, o cia tersia gamta jau ne vienus metus ir tiems maiseliams iki tokiu tersalu 1000 metu, bet kaldu nebus. Tai dar karta parodo kad visi sukiai apie gamtos atsilima ir kova yra populizmas, daugiau nieko“

„Negi dar kyla abejonių, kad tokie "juodi" darbai savavališkai nedirbami, juk sistemos paruoštos, ne operatoriai jas sudėliojo“

„O žmones maudėsi kiek metų toje smarveje. Reikia patikrinti visas gamyklas ir upes kur subėga nuotekoms tai rasite dar daugiau panašių atvejų“

„Kitoj valstybej turtu pasekmiu uz tai..bet ciz uzteks,jog tik pranese,jog nustojo pumpuot nuotekas...“

„ko gero klaipėdoje dar į valias tokiu įmonių“

„Kaune ta pati beda visi zino kad slabodke sika i Neri, bet tiek to giraites vandenys ir toliau nieko nedaro“

„Turiu foto ir video kaip labai didelis prabangus namas i nemuna vamzi nutieses :D pm kas turi galimybiu nubaust“

„Čia ir kėdainuose reikėtų stengtis dėl smarvės.“

„Grigeo“

„Dėl jų bapkiu gali nepergyventi Šveicarijos ofsorinese saskaitose supakuoti“

„grigeo yra kartono tiekėjas visoms Lietuvos įmonėms. Jei ji nedirbs kas bus? Teisingai, pabrangs pakuotės ir visas popierius. Tai reiškia maistas brangs ir visa kita.“

„Nu bet gal nereiktų, kad bankrutuotų? Žmonės darbo neteks, nebus kam žalos atlyginti 😞“

„koks tikslas boikotuoti produkcijos uzsakymus ir potencialiai palikt daug zmoniu be darbo kai prisidirbo visiskai kitam, nors ir panasiam, sektoriuj visiskai kiti asmenys? cia pvz butu kad tavo kvartale ar mieste nestatytu naujos kebabines nes ten kazkur kazkoks bomzas kazkurio namo rusy gyvena ir kates pietums kepa?“

„Na taip..palikim darbininkus be darbo ir be arlygio....vadinas jie kalti,o tuos kurie atsakingi pabarkim....ir nebauslim....atleiskit,bet mano galveleje iskykla tik tokia logika...“

„Kol sandelius istustis prekybininkai kurie sneka kad neuzsakines tai praeis laikas ir vel uzsipildys sandelius. Arba per kitas imones uzsives prekiu is grigeo 😊“

„Galėtų paskelbti akcininkų sąrašą,tada pamatytumėm kas visą tai labai kruopščiai saugojo“

„Jeigu prekybcentrai nebepirks šios gamyklos gaminių, gamykla bankrutuos ir šimtai žmonių liks be darbo.“

„Krizinės komunikacijos poteriai: prisipažinti, atsiprašyti, taisyti. Tai čia net iš tolo tokia atsakinga komunikacija nekvepia. Muilina ir vynioja į vatą: avarija, nežinojome, ne mes, dar inžinierių kokį ras kaip atpirkimo ožį. Ir kol jie viską neigs, tol žiniasklaida kapstys, eskaluos ir dar atkapstys kitų dalykų, kurių nežinojome. Jie galėtų patyrinti case analysis iš didžiųjų naftos teršalų prie JAV ir Meksikos krantų - kiek ten pinigų prireikė, kad galėtum vėl vadintis atsakinga kompanija.“

„Žiaurus smūgis Klaipėdai ir visai Lietuvai. Ekonomikai, gamtai, žmonėms. Tyčinė apgaulė ar aplaidumas, kiek laiko tai tesiasi, kokiais kiekiais teršta mes vargu ar sužinosime. Tai bus teisininkų kova ir pasiektas kompromisas. Mūsų kaip visuomenės siekis turėtų būti asmeninės atsakomybės priskyrimas įmonės menedžmentui ir akcininkams. Tai yra ta dalis kuri tikrai žinojo arba sėmė naudą. Tiek teisinė/juridinė, tiek finansinė atsakomybė turėtų nugulti ant jų pečių. Jiems tai turėtų reikšti bankrotą(asmeninį) ir kalėjimą. Tik neišvengiama asmeninė atsakomybė atmuša norą naudotis ir nusikalsti.“

„lengvai kaip akyse pinigėliai vartosi, tada nesvarbu jau niekas,jokios taisyklės ar moralės. Čia ne vienus metus viskas vyksta o tik dabar pastebėjo. Įdomiai dirba gamtos apsauga.“

„Na ir kas kad suras,kad ir bauda sumokes,jokie pinigai zalos nepadengs,papildys kazkieno kisenes.Cia padangos dega,cia i marias kazka pila,feikia tikrint pries laika, o ne po laiko“

„Tik kalėjimas kaltiems“

„O už gamtai padarytą žalą turi 100%atlyginti“

„Atsakingi yra tie kurie tai padare.Juk vadovai turejo zinoti kaip vyksta tie darbai.Visi kas prisidejo prie to turi nesti atsakomybe,parasas yra reiske atsakai.Vadovai tai be kalbos,cia yra samoningas nusikaltimas,isulus.Baudike turi buti gera,labai gera.Butu gerai kad dabar iskart ir patikrintu visas imones kurios turi valymo iranga ar jos laikosi reikalavimu.ar nera daugiau tokiu bajeriu.Manau rasite.“

„...kontrolieriai ir imonių savininkai yra neatsiejami vieni nuo kitu,visur ta pati tvarka.“

„...kysius eme. Saziningu su ziburiu reiktu ieskoti“

„Negali buti kad meluoja,koks jam tikslas. Juk pranese kad daugiau nebeleidzia srutu. Puola nekalta direktoriu...“

„...bet 10 metu kazkam kisous mokejo- ir vat siemet kazkam neidejo- vat ir rezultatas“

„Tiek metų teršė Kuršių marias,niekas netikrino ? Ar už pinigus visi tylėjo?Mūsų šalis tapo korupcijos voratinklių apraizgyta.Sakoma:- Žuvis pūva nuo galvos! SUSIMĄSTYKIM!“

„Matyt kazkyrian tikrintojui,mazai atkato dave ar isvis nedave,kad tokia sriuba uzvire“

„Tas vamzdis iki mariu buvo nutiestas nuo pas grigeo pastatymo pradžios, tai kad daug meru nieko nemate nieko nedare“

„Ir tuos milijonus turėtumėt teismų pagalba išieškoti iš įmonės ,o atsakingus asmenys nubausti ir labai friežtai. Tik vargu ar užteks kieto stuburo p. ministre...“

„Karštomis vasaromis marių vanduo vis daugiau dvokė ir drumstėsi. Dabar aišku, kas tam turėjo reikšmės. O juk dar įteka į jūrą. Jūra ne tik Lietuvos pakrantė. Tai tarptautinis skandalas.“

„Reiketu pasidomėti kodel gamyklai buvo pasirinkta butent si vieta uz Klaipedos ? Ar nemanote, kad buvo iš anksto ruosiamasi nuoteku nuvedimui į marias ir taip sutaupant kasmet po lemons?“

„Ir kokia bausmė turėtų būti už žmonijos nuodijimą ir vandens užtersimą, čia jau terorizmas...“

„Besivaikant turtų, katruos nusinešt į grabą kažį, ar pavyks? LAIDOTUVĖS KONTOROS KADA?“

„Dabar visus šunis ant Grigeo sukars ir užterštas Nemuno vanduo iš Baltarusijos nė motais. _(\u2639)
)_/\u201c

„Visi turi buti patraukti baudžiamon atsakomyben. Net ir tas, kuris atidare sklende,kad vanduo isteketu. Praktiskai,visi zinojo apie nuoteku isleidima. Kiek yra tersiama upiu, upeliu,bet niekas nieko nedaro.“

„Eu hebra įdomu Vilniuj kas naktį šudą leidžia, nes ribokai rėkia kartais, kad naktį vanduo putoja“
„Nieko čia baisaus...va uždraus kokteiliams šiaudelius ir visam pasauly ekologija atsistatys...dar reikia organizuoti judėjimą , kad uždrausti žirnių auginimą bei naudojimą ...ant kiek pirstelėjimų sumažėtų tada...“

„Ka jie tokie kvaili kad leistu I neri uztersta vandeni. Uzsuko Kai ikliuvo klaipedoje.“

„20milijonu sutaupe per10metu leisdami srutas..nugriaut gamykla kaip vijuneles dvara..o kaltus i kalejima su turto konfiskavimu.tada gal atsibus kiti...“

Teršiame Kuršmares



„Ant kiek neįdomu... kaip pirkto žmonės jų gaminius,tai ir toliau pirks 😊 nei šilta nei šalta dėl to įvykio“

„Ka pasakė diedukas tika per žynes .esam nusmuke .vagia kas gali baige viska išvokt .o liaudis vepso.apie save atvirai prakalbo.“

„Tai ne Tavo darbas ir i Feisbuka "kelti". Kol vaizdo irasas neistirtas- nieko neirodyta, gaunasi smeiztas cia. Galvojau, kad protingesne turetum buti kaip buvusi/esama sachmatininke...“

„Uždaryti ir turtą parduot aukcione“

„Gal ten tiesiog katakombos?“

„Oi baikit, sakys cia bega kondencatas nui vamzdziu... juk kitu atveju butumem greitai emesi ismontuot 😊😊“

„Nu atstokit nuo tu avariniu vamzduku. Jie butini. Juk nera jokios zalos gamtai is to vienkartinio nuleidimo...“

„Ir kiek daug dukterinių įmonių. Taip skaldo įmones kad būtų mažesni mokesčiai mokami“

„vat taip mes tausojam gamtą, ir va pasirodo tas vamzdukas avariniam išmetimui,,, o dar geriau ir netik avariniam“

„Visam vilniuj bega sudas i neri. Viskas čia ok.. Visiems poxuj“

„Sues greit sita imone dbr 😊“

„seniai buvo laikas, kaip jūs sakote, suėsti, nes tai nedovanotina veika gamtai ir žmogui.“

„pamastyk ka rasai. Db suzlugdys imone ir liks kruva bedarbiu !!! Vietoj to kad valdiski but minimaliai atlike savo darba ir per laika but susitvarkes.“

„priekom ta apsauga kalt ajai vadovybe liepia kaip ko ileisti ko ne“

„Per10metu 20milijonu uzdirbo srutas leisdami ..o gamtai ir zmoniu sveikatai turbut suma 100kart didesne matysim kuo baigsis...“

„Tai va ir kyla klausimas kada skaitai pranešimus, kad upėse draudžiama maudytis dėl taršos, o iš kur ta tarša niekas nesigilina.“

„Vishtu shudas, visokios atliekos is gamyklų uz tai ir zmones serga xier suprasi kokiom ligom. Kai nezino kas tai pasako vezys .“

„Nu va dar viena bomba pries kainu sukylima .“

„Stebuklas įvyko! Žurnalistai praregėjo! 😱😱😱“

„atleidžiamas kažkoks Kairys,kad nematė vamzdžių Pangonio "kieme".Gal nusikaltęs gal nežinau-gal ir gerai kad atleidžiamas.Gal atskleis kokių nors gražių faktų.O Grigeo savininkas Pangonis gaus naują medalį ir paramą milijoną iš vyriausybės gamtosaugai gerinti???Ar dabar irgi visokie kairiai turi perkasti visas PRIVAČIAS Grigeo teritorijas ir patikrinti ar koks Pangonis ar jo samdiniai neužkasę kur kokio vamzdžio???????? Pirmyn nauji KAairiai perkaskit visas PRIVAČIAS ir tuo labiau neprivačias,Pangonių,Karbauskių,Namavičių Rakauskų <Matijošaičių ir visų visų verslininkų teritorijas ir patikrinkit ar kas po žeme nėra paslėpta.Juokinga ,juokinga.Ar ne PANGONIAI TURI UŽTIKRINTI įstatymų ir gamtosauginių ir mokestinių reikalavimų vykdymo SAVO PRIVAČIOSE gamyklose???“

„Tai tegul Grigeo ir susimoka už paslaugas.Kas turi mokėti už jos šiukšles?Gal žmonės.?Na atleiskit! Jei jums atrodo kad jums mažai moka tai derėkitės.Jei jiems netinka tegul patys valosi.“

„Mieli tautiečiai mes savo dyzeliniais varikliaiais daugiau terseme aplinka, uztai investuoti mokesčiai, o cia smulkmena 😊😊😊koki vandeni geriamo, o dar sako jog jūros gerybes sveika. Taip ir gyvename, ir nezina kada pirmyn kojomis isnes“

„Prisidirbo“

„Savo produkcijos kaina pakels žmonės pirks taip ir susimokės didelė čia bėda už viską moka pirkėjai taip su elektra buvo pavadinimą pakeitė banketa iškelė palaiminimą gavo iš valdžios pinigų nuostolį padengs vartotojai todėl dabar už elektra mokėsime daugiau“

„Tik aklas negali matyt 12 km vamzdžio! Tuo labiau, kad klaipėdiečiams seniai smirdėjo...Ir gamyklos vadovams, ir aplingosaugai buvo naudingas tas vamzdis 😊“

„Na šventų nėra-daugiau ar mažiau visi nusidedam,o GRIGEIO GYVENT toliau irgi reiks,kas nedirba tas neklysta“

„Jie šiko ir tapšnojo ant jūsų gerbiamieji nuomones 😊😊😊😊😊😊“

„nebūtinai tas vamzdis buvo specialiai sumontuotas apeiti valymo įrengimus,tokius apėjimus turi daug visokiausių įrenginių vadinami redukciniais kai dėl gedimų kyla avaringos situacijos,gali sprogti garo ar dujų katilai, vandens talpyklos perpildymas ir daug kitokių įrenginių. Kiekvienam automobilį yra redukcinis vožtuvas užsikišus valymo filtrui tepalas nevalomas ir nukreipiamas kitu keliu kažkas panašiai ir su valymo įrengimu yra bet jai tai buvo naudojama piktybiškai tai kitas atvejis ir baust tik tuos asmenis kuris buvo atsakingi tiesiogiai“

„kad daržovės augtų ir derėtų piktžolės reike raut su šaknimis.“

„Manau kaip gamino taip ir gamins ta popierių. Realizuos ne Lietuvoje“

„👉👉👉👉👉👉👉👉mano nepirks sikipopierio ir pakenks tokiems jiems ant jūsų nusisukti jie tiek jau užsidirbe turi kad likusiam gyvenimui užteks o jūs siknas su optima linija ar akystata aprasinetą valysta👉👉👉👉👉👉👉👉👉👉👉👉“

„o kas ta optima linija gamina? Tas pats grigeo“

„jau dabar parduotuvėse tualetinis popierius pabrangintas, o kai nebebus Grites, dar labiau pabrangs. 😊“

„Nors visi prisipirks pigaus toletinio popieriaus“

„Tuoj priveš lenkiško popieriaus,darbuotojus atleis,gamyklas uždarys,o kalčiausi liks nenubausti“

„Ka as galiu pasakyt nu mastymas =0 , sudarytu nauja sutarti mazesne kaina ir pardavinetu bet kam“

„Paskelk akcija uz puse kainos ir to jusu tvarumo neliks“

„Kad to Grigeo ir taip niekas nepirko, prasta kokybe“

„Iš viso šito balagano daugiausia nukentės darbuotojai kurie negaus atlyginimų ar išvis neteks darbo.“

„jei paskelbs bankrotą - nieko neatlygins. O tie darbuotojai eis į darbo biržą ir juos pusę metų išlaikysim mes iš savo mokesčių. Čia geriau?“

„Paleis sikipopiere papigiai iskart ispirks“

„Na matyt nepamokejo kazkam, kaip kiti. Ar vienas grigeo fabrikas prie vandens stovi? Reportazus tagul daro apie visus dabar tagul. Tagul atsako vadovybe. Sumoka baudas. Tvarkosi. O paprasti žmones tagul darba turi. Prie ko cia ju gaminiai“

„prie ko cia tas popierius.Nemanau,kad jei vienas kitas nenupirks,tai jie bankrutuos.Tegul padengia zala gamtai,bet,manau,to nebus.“

„Bankrutuos ir žmones liks be darbo ! Tegū geriau miesto labai ką naujo padaro !!!“

„Gal tas popierius nekaltas. Kalčiausia valdžia, o dar tas kas atsuko tą nuotekų kranelį. 😊“

„Pakuotes uzrasas Ecological siuo atveju sudrumscia visus gerus siekius.Esame pinigų vergai.“

„Numes kainas iki minimumo ir mes lietuviai pirksim ir dziaukemes kad nors viena preke pigi“

„Rekia kaltus nubausti.Nebus perkamas popierius paprastas darbininkas neteks darbo Tik vargu ar čia bent vienas bus nubaustas.“

„Lietuvos žmonės turi susivienyti ir parodyti milijardieriams kas jiems juos krauna“

„Žmonės yra tu popierių belen kokių firmų tikrai nereiks pirštu valyt“

„Nusispjaut tam lietuviui ant tarsos. Padarys akcija ir issuols lentynas ;)“

„NEZINOJIMAS NEATLEIDZIA NUO ATSAKOMYBES...“

„Leido visas atliekas ivandeni ir ora, terse gamta desimtmeciais ir trucijo klaipėdiecius, kurie kvėpavo nuodingu oru“

„jo jo radau delko.ir zala gamtai padaryta neatligunamai.tai taupe pinigus firma.tikriausei ira budu kaip tersalus isvalit tik kainouje“

„Nesamones! Iki parduotuvė daro nesamones, sumažės gamyba tai automatiškai žmonės reiks liuosuoti, darbo nebus Grigiškių gyvent. Taip bausti savininkus! Aš už!“

„aš pritariu 100% tau, nes nukentės tik paprasti darbininkai, o tikrieji kaltininkai nebus nubausti.“

„sustabdys produkcijos prekyba, ikals didziules baudas ir suzlugdys imone. toks jausmas kad Lietuvoi tukstanciai tokiu imoniu ir galim jomis svaistytis. Lietuviska produkcija per kelias dienas uzims uzstienio imoniu produkcija ir pinigai plauks kitom valstybem“

„lengva sneketi apie oruma ir tarsi kai pilvas prigrustas iki soties. paziurekit kaip žmones gyvena kaimuose, ir kaip pensininkai. bauda turi buti skirta ir ji turi buti tokia kad tikrai taip daryt nesinoretu bet imone neturi buti suzlugdyta“

„Reklaminė akcija ir tiek... "Grigeo Klaipėda" yra visai atskira įmonė, kuri tikrai negamina nieko, ką pardavinėja Iki... Ir jie tai patys supranta. Grigeo didžiaja dalį valdo vokiečiai, o "Grigeo Klaipėda" didžiaja dalį (kaip beja ir pačią įmonę) valdo tas ponas, kur dabar dažnai matomas. Tai juos sieja tik

dalis pavadinimo, daugiau nieko. O Iki sugalvojo sau reklamą iš viso to pasidaryti. Pigu. Jei ką ir perka jie iš Grigeo Klaipėda, tai nebent kartonines dėžes, į kurias pakuoja savo produkciją...“
 „aš manau, kad labiau reiktų boikotuoti prekes iš Kinijos, Indijos, Kambodzos ir pan. Sutinku, kad grigeo labai kaltas, bet nuo to, kad žmonė žlugs niekam nebus gerai. Popieriaus tikrai nepritruks prigamins kinai, rusai kuriems tikrai nerūpi ekologija. Aš už tai, kad grigeo atlygintų žala, o ne bankrutuotu ir neatlygintu žalos“
 „darbininkai ir zinojo,ka daro,taip,kad jokio gailescio neturiu,taip ir gyvenam,balsus parduodam uz muilo gabaliuka,dirbam ir tylim,kad tik tau but geriau,seniai laikas suaugt i prota,kovot,nevergaut ,but vieningiems ir judesim i prieki,taip,kad nejaudina ju bedarbyste,ju deka,jura.marios uzterstos,o zuvys ir nevalgomos“
 „Sansas kitiems popieriu gamintojams suspindet 😊“
 „todėl kas antrą ir ėda vėžys, nes nuodus valgom“
 „Ne pamoka o zinia jog cia neverta jokio verslo daryt.“
 „Tai, kad visi atostogauja Turkijos ir pan.kurortuose,o Baltija tipo netinka, tai koks jums skirtumas kas ką ten leidžia, nei jūs maudotes toj jūroj, tai ir nesidomėkit“
 „Kai smirdėjo nei piketų niekas nekėlė,nei žiūrėjo kodėl stimpa žuvys! Reklama kaip įprasta pradedama nuo smarvės! 😊😊😊“
 „Ikea išvalo net lietaus vandeni labai sveikinu juos uz sita veiksmu. O GRIGEO klaidas atsakys asmenys uztai atsakingi, saugokim zmoniu darbus, o ne ymones interesus...“
 „Jiems nesvarbu nei gamta nei žmonės tik pinigai jie parduotų viską už juos“
 „Ko jus cia stebites... Visa palangos pakrante suduose ir nieko... Naujiena atradote“
 „Naujas direktorius teigia, jog nežinojo, kad taip yra teršama. Bet tai nežinojimas, neatleidžia nuo atsakomybės“
 „...viską jie žino ir žinojo!“
 „Kaip gali nežinoti??? Visa sistema, kur kas nueina. Taigi turi viską žinoti. Ar jis. Ia atejas ir siuvimo fabriko?“
 „šiuo atveju atleis nuo atsakomybės.beje kaip ir kitais...tokie nebaudžiami“
 „Vieną teršėją nustatė ir jei tikrai nubaus realiai, o ne popieriuje fiktyviai,- tai tada kitos taršios įmonės truputį išsigąs ir gal ims is veiksmų.“
 „Užtai, kad jie ne tuo kuo reikia, biudžetą nori padidinti“
 „Pakeis pavadininima, kaip ir Jonavos azoto atveju, po didžiosios avarijos 1989kovo20d., buvo pakeista į Achema, dėl neigiamos asociacijos pavadinimo su avarija :)“
 „Sugrįš ta "Grite". Juk jau visi jų kaltės įrodymai, kurie buvo kaupiami pusę metų, baigia subliukšti. 😊“
 „Bus tas pats bet uždes ,kad kita su kitu pavadinimu firma“
 „Yra ir kitų. Bet čia tik parodija.Tuoj vėl bus pilnos parduotuvės. Tokių gigantų niekas labai neskriaudžia. Pinigai viską gali. Tiek pritaupė chemiją į marias leidamas.“
 „buvo Grite taps Šmite ir pirks...“
 „Grite bent geros kokybes... geriau uz kokia zeva , ar kita lenkiška šlamšta“
 „Pakeis pavadinima ir toliau šluostysim 😊😊😊“
 „tai zmones bijo kad reiks subine su laikrasciu valyt kaip kazkada! todel tuoj pasigailles ir atleis! nes i lenkija del tuoletinio neprivazinesi!“
 „nenaikinkime savo imoniui. uz nusizengimus atsakys .“
 „Grite-produkcija viena iš praščiausių.“
 „Eilinį kartą duosim uždirbti lenkam. O Lietuvos įmonė su visais darbuotojais ką nori ta daro. Eis į darbo biržą ir vėl verks kad nesurenka ant mokesčių pinigų. Asilai!“
 „Užims vietą tokia pati murzina produkcija iš Lenkijos,Tiurkijos,Kinijos.“
 „Na, manau darbuotojai patys to nesugalvojo“
 „Kokia veislei , galima ptiskirt Atpirkimo Ožius, labai paprastas klausimėlis ?? 😊“
 „Reikia atleisti pankoni. Arba patraut bA“
 „o Grogeo savininkas Pangonis aišku nieko nežinojo ir neužuodė ir negirdėjo kaip eilę metų žmonės skundėsi ir spauda rašė??“
 „Eurais nesmirdėjo Pangoniui“
 „Uz firmos ,imones daroma bet kokia zala darbuotojam,aplinkai turi atsakyti pagrindinio akciju paketo turetojai .pasibaigtu ta pacia diena visos aferos“
 „Panašu jog iš nusikaltimo pelną sėmę akcininkai ir savininkai rado ant ko suversti kaltę. Puiku. Nedori samdomi darbuotojai nesąžiningai jiems krovė turtus. O savininkai- nuo piktavalių nukentėję vargšai.“
 „Dabar reikia surasti atpirkimo ožius 🙊 kaltas savininkas, be jo palaimino, niekas nepadarys 😊 ir aplinkos apsauga 😊 kuri nenorėjo nieko matyt 🙊🙊“
 „santexnikas kaltas“
 „Pritariu.pirmiausia meras turi atsistatdynt!!!ir ne kitaip...“

„Atėjo meras į visiška bala ir ką daryt? Už galvos, arba kaip visoj lietuvoj užsimerkt“
 „Taigi cia operatoriai leido suda lauk...operatoriai vamzdi pasiklojo per iseigines ir dare ka norejo, valdzia nieko nezinojo 🤔🤔🤔“
 „Tik tiek kalto:))) tieg daug triuksmo:))) tai kaip ir nera kam moket baudu:)))“
 „Randa pas vaika grama kaseko mentai kaulus laužo. Nuodijo visa for lietuva viesai atsiprase ir okei.“
 „nu paliuosavo sarga ir santechnika. ko dar ??“
 „„gerą“ taktiką įkirtę“
 „Pats gyvenimas šitam siunčia signalus, kad žmogau ne ta kryptimi eini, bet ne, rankos pirštai tiek lenkti į save, kad plaštakos kaulai braška..“
 „Maziausia 10 metu kalejimo su turto konfiskavimu turetu buti.“
 „Draugystė su konservatoriais buvo naudinga, bet šiuo atveju nepadėjo, o kad nieko nežinojo, tai jau tikrai juokinga. 😊😊“
 „Nieko nemačiau nieko nežinau, aš ne raudonasis ir baltasis! 🤔💔 Aš šventasis! 😊🙏“
 „Rašo, grigeo pridarė nuostolių gamtai už 60 mil.... O Pangonio turtas 61 mil. Visai neblogai lieka padengus nuostolius...“
 „Pasirodo ir valdiško turto švaistūnas .“
 „Bausti visus vienodai ,o tai dabar bus taip ,kas turtingas tas protingas....Išsisukinėja, nežino kas dedasi jo valdžioje! Reikėjo žiūrėti ne pinigus į kišenę dėti“
 „Būtų įdomu ir paviešinta kiek skirdavo paramos konkrečiai asmenims, festivaliams, tada galima pamatyti kas jam padedavo jo juodose darbuose“
 „investuoja milijonus ir tipo nezino kaip imone dirba“
 „Cia geras fruktas“
 „fruktas iš veido matosi.“
 „Kaip nežinojo, zinojo viska, bet juk lietuva, paspaus durniaus myktuka, tom viskas ir baigsis“
 „tik tegu jau neseka pasakėliu, kad jis nieko nežinojo apie teršimą ,tegu pasakas seka anukams“
 „Milijonai niekada nebuvo švarus“
 „kalti visi sukineję kraniukus ir palinkosaugininkai negalėję pakliūti naktį į Grigeo ir neradę vamzdžių? O Aplinkosapsaugos ministras valstietis ŽALIASIS verslininkas, ūkininkas medžiotojas žvejys Mažeika vaiksčioja su Pangoniu ir tariasi ...nežinau tik apie ką. Bebrai "Pangoniai" ėda Lietuvą kartu su bebrais seime ,Vyriausybėje. Jie neišnaikinami, atsparūs nes siaučia gaujomis, chebromis, asociacijomis, konfederacijomis, susivienijimais, koncernais. Nebijo jie jokių teismų jokių komisijų -nes juos gina milijonai“
 „🤔🤔🤔 savų niekas neskriaudžia. Nenusiminkit- viskas bus gerai“
 „Etatinis kažkieno statytinis.“
 „Kokie jie visi šlykštūs, vemt verčia su savo nežinojimais... Nagli sunkiai, akys išverstos ir įrodinėja savo nekaltumą. Kada Lietuvoje ką nors sąžiningai nubaus??“
 „Šitam žmogystai jau per pirmą spaudos konfr turėjo būt uždėti antrankiai .“
 „Iš akių matyt kad vagis.“
 „Jau Dievas jau 2001 metais dave zenkla kad tu nedoras, bet jis to zenklo nesuprato.“
 „Hitras tautetis is vienkienio kiles su tokiu pat vienkienio mastymu-geriau paaiskintu is kur pas ji atsirado tiek lesu...is atlyginimo tiek neturesi...“
 „Y sibira tokius reikia siust taigos kirst su kirviu 🤔😂🤔😂“
 „Čia ir taip aišku kad vamzdis buvo pastoviai atsuktas. Juk nuo to pelnas priklauso. ISIVAIZDUOKIT REIKTU IŠVALYTI O PASKUI NUSĖSDINTUS TERŠALUS IŠVEŽTI SUNAIKINIMUI. TAI BŪTU KOSMINĖ KAINA.“
 „Nuolat ir darė tai“
 „KIEK SEKA PASAKŲ ,NU CIKRAI ŠVINTIEJI“
 „Skani zuvis is kursiu mariu bus 😊“
 „Va dėlto ir sako nevalgykite žuvies iš mūsų jūros...tai nuodas...senai jau kalbėjo...“
 „Užtenka spelionų, galimai, menamai ar kitaip. Juk prokuratūra turi ištirti ir pasakyti kokio masto ir sudėties buvo įvykdytą nusikalstomą veiką ir taškas. Kalti turi atsakyti moraliai ir materialiai. Pakanka savivalės ir nebaudžiamumo“
 „Nieks ju nepasodins kol konservai kaisios pagalius į ratus“
 „Na va atsirado vamzdis“
 „bausti ka? Juk operatorius kaltas kad nakti noredamas miego naktinej pamainoj ne ta sklende atsuko 🤔“
 „Operator tu kalts, tau įsakymą davė šventieji, tai ko vykdei ?“
 „Ir arkliui aišku. Leido nuolat ir visi žinojo. Nereik ir prokurorės. Išjunkit "durnių" afioros.“
 „Tegul dirba ir atlygina žala- tai nors tokia nauda bus“
 „Patraukti visus kas susijas su tuo, taip pat tuos inspektorius, kontrolierius kurie turėjo Visa tai kontroliuoti. Ir realiais, griežtais laisvės atėmimais, kad kiti mokėtų savo darbus dirbti.“

„Visa Lietuva, visa europa vargsta, lesas belekokias merkia, mokescius didina kad kuo maziau terstume, o cia atsiputes kraniuka atsukes i jura.. Galetu kokia Latvija dar pizdako duoti. Siaip tarptautinio masto ivykis.. Ne tik mes juroje maudomes. Reiktu gerai isurinti. Kiti greit kraniuokus prisuktu“

„Apie tokias bedas jau seniai yra zinoma net tiems, kad tai turetu zinoti ir tikrinti. Animacinis filmas apie kulverstuka ir krokodila Gena prie nuotekas leidziancios gamyklos... turetu atsakyti uz "tikrinima" ir inspektorai..“

„Sodint už tokius dalikus reikia ,kad pagalvotu ka daro...“

„Faktas, kad nuolat“

„Tai ir darė, negi dar neaišku.“

„Ar mums bereikia bijoti ruso.,vokiecio,amerikono ar dar kokio ono,kai savi parazitai salia kaip pasiute sunys ziuri i akis ir kanda....cia visas baisumas“

„Kaltas operatorius,kad sklendę sukiojo,jeigu buvo įsakymas tai ir sukiojo,per 30 metų aplinkosauga nesuvaldė situacijos?nu kažkaip keista,tai įdomu aplamai ka jie veikia?tokie ministro aiškinimai juokingai atrodo“

„Tai tik gynybinė versija“

„Niko negalvojanč reiktų atsistatydinti bet ar taip bus sėdint tokioj vietoj“

„Prie ko cia bauda imonei? Juk ji pati neaugalvojo taip daryti. Atsakingi asmenys turi buti nubausti.“

„Imone ne juridinis asmuo,turi atsakyti asmeniskai“

„Ten dar klausimas ar visa ta sistema nebuvo padaryta dar "Klaipėdos kartono" laikais, tegu pasigilina kada buvo įrenginama visi tie "valymo" įrengimai... :)“

„Besivaikydami pelno miesto vardą ilgam laikui sutrype į purvina.“

„Jiems ir kitiems gera pamoka“

„Kai kurie piliečiai šaukia,, uždaryti Grigeo,, bet jei ten dirba gal 100 ar 300 darbuotojų ar jums patiktų jei atleidžia iš darbo dėl įmonės uždarymo? manau protingiausia būtų nubausti įmonės direktorius, o gal ir sąvininkus, kurie viską žinojo ir džiaugėsi finansinė sėkme, o įmonę, sutvarkius valymo įrenginius, palikti dirbti ir mokėti mokesčius LT valstybei“

„Reikia pasodinti nusikaltelius, tada maziau tokiu atveju bus.“

„žalą gamtai gaus valstybė, o jie UŽ SAVO pingus PRIVALĖS įrengti tuos įrengimus. Jie klaipėdiečius NUODIJO savo smarve VIRŠ 30 metų. KUR Buvo tada šie visi prokurorai, Aplinkosaugininkai? Beja, Aplinklos Aps. Departamentas Klaipėdos skyrius tiesiog keli metrai nuo šios teršėjos.“

„Labai įdomu , kodėl anksčiau , jau žinant , kad yra tarša niekas nesiėmė tyrimo !?? Kas blokavo šią juoda dėmė !?? 😞“

„Ši įmonė visiškai nužmogėjo 😞“

„Palaukit kodėl žala tik gamtai? O kur žala žmonių sveikatai? Žvejai gaudė žuvį, poto ja valgė. Čia jau privalo ir į kalnuose sodinti. Jie sąmoningai tai darė, tai čia yra genocidas faunai, florai ir žmonijai“

„Šiolaikinių verslininkų kasdienybė,kad kuo daugiau pinigų prisikimšti.“

„O čia, tie pinigėliai ir neturėtų būti naudojami, kieno gamykla, lai ir stengiasi“

„Firma bankrutuos,o sumokėsime visi už tarsi“

„Nekalto avinėlio veidas, aš nežinojau... Tai kas tada nusprendė? Visi slapta vadovui nežinant įrenginejo slaptus šulinius, vamzdynus ir vadovas vis žavėjosi kaip čia taip pigiai gaunasi išvalyti atliekas? Kaip čia taip įdomiai vis pagalvodavo, gal reikia paremti aplinkosaugininkus vietinius juk vis dėl to gaminame ekologiška produktą???“

„O kaip idomu 😊 pradėjo tikrintojai dirbti . Jau daug metu teršė gamta visoje Lietuvoje , bet daugeliui buvo dzin“

„Labai noriu atsiprašyti visų komentatorių,bet tai įra tik emocinis,žmogiškas pyktis ant visko,kas įra didesnis. Nes tikrai ,esu tikras,joks Meras,ar įmonės vadovas neužsiims tokiomis nesąmonėmis ir nešiks ant savęs už jokių pinigų ar malones.tai įra žemesnių grandžių karaliukų savanaudė ir jų nepilnavertiškumo ar godumo pasekmė.“

„Pagal vadovo kalbą, išeitų, kad Lietuvoj jeigu reikia sutvarkyt kokius popierius, tai metus trunka, o čia šulinius, vamzdynus įrengė, kad vadovas ir mirktelt nespėjo, kaip greit padarė. Įdomu, juk kišenėje medžiagų, įrengimų neatneši, stachanoviškai atlikta. Matyt visos investicijos Lietuvoje žmonių ir gamtos sąskaita, pasiplėšia ir išeina, juk nieko niekada nenubaudė, prokurorai, teisėjai kišeniniai, laukia skambučio.Užpuola, pasitelkdami žiniasklaidą tik tą, kuris netinka aukštiesiems pareigūnams.“

„Suprantat gerbiamieji, koks sbrodas mums vadovauja? Vieni neatskiria šerno nuo stumbro, kiti dešimtmečiais naikina gamta gyvendami pagal šuki "po manęs nors ir tvanas". Ir visi lieka stebuklingai švarus! Ar mes jau tapom kvailiu pastumdėliu tauta? Kalejiman juos visus su pilna konfiskacija! Tegul gyvena tokiose srutuose, kaip padare Kuršių mariose.“

„Kiek kainavo išvedzioti vamdzius sudui leisti i jura?nejau darbininkai mesdamiesi ant bonkos,nubraize projekta ir susimete ir ant vamzdyno!!! O direktorius isttikruju nekaltas 🤔🤔🤔“

„Gaila kad jau ne tie laikai, dantis už dantį akis už akį. Taip kaip jie nuodijo tauta 8-10 metų taip ir juos reiktų panuodyt. Piniginė bauda nieko nepakeis nei išspręs ir nusivylusių sielų nenuramins. Pas mus korupcija juoda lietuvoj o dar juokesi iš rusų ir t.t.“

„Kažkaip nesitiki, kad tyrimai bus Lietuvos naudai, bet, kaip sakoma, būna ir stebuklų. Pagal Pangonį, jis nieko nežinojo ir nematė... gal būt Marse buvo nuskraidintas tuo laiku, kai buvo montuojami teršalų nuleidimo vamzdžiai į marias. O ką galimas dalykas, jeigu teisėsauga patvirtins.. 😊 kodel turint milijonus nebūti Marse? Neprisiknisit, nieko nematė, nieko 🤔😞 nežinojo“

„Tai ne blyn, pats operatorius paėmė ir sugalvojo sutaupyti žmonei milijonus € :D Nu nejuokinkit jūs svieto su tokiais pasisakymais. Visiems čia aišku, kad be vadovybės žinios ten niekas nieko nedarė. Dabar tik klausimas ar sugebės ir ar norės tą įrodyti ir nubaust.“

„Istikro turetu but baudziama laisves atemimu, tai mano akyse lygu mokesciu slepimui, PVM grobstymui, vogimui. Turetu but baudziama vienodai, nes tai ipatingai didelis mastas ir daromas samoningai su tikslu gauti finansini pelna“

„Šis ponas toks baltas ir pūkuotas. Jau toks „nekaltas“, toks „gerutis“ nors prie žaizdos dėk. Ir jis ,kaip ir kiti, žino, kad išsisuks, o kuris milijonierius neišsisuko?“

„Kur girdėta, kad įmones vadovas nieko nežinotų? Taip nebūna! Ar girdejoj tokį dyvą, kad kas nors prisipažintų? Taip nebuvo. Atrodo, kad viskas vyksta iš dangaus. Naktį išleidai š...s į plačiuosius vandenį ir viskas, po manęs, nors tvanas. Tokie brūdai negalvoja apie kitų sveikatą, o patys maudosi Maldyvuose“

„Va ,kai išaiškėjo ,kad nuotekos tikslingai buvo nevalomos ,tai turėtų atsakyti ne tik žmonė ,didžiulėmis baudomis ,bet ir visi vadai ir vadukai ,bent pusę baudos sumos padengiami asmeninėmis lėšomis“

„Prokurorė bus nušalinta už išankstinę nuomonę. Nešališkumas visu savo grožiu.“

„Sumerkt visus į tas sruutas,kurias tiek metų pylė,o mūsų vaikai,anūkai maudėsi tokioj jūroj.“

„Čia ir taip aišku kad su vadovu žinia viskas daryta 🗨️🗨️🗨️🗨️🗨️“

„Tai žmogus gal darbo bijojo netekti, ir darė ką liepė valdžia! O tai valdžiai tai reikėtų imti ir prisipažinti viską, ir neleisti kaltinti ne kaltų žmonių, jie juma dirbo!“

„Ponulis žadėjo fondą įsteigti marių valimui. Dar paprašys kad valdžia ir paprasti žmogeliai paremtų, kaip Alytaus ponulis. Kelis kilogramus tepaluotu skuduru apsiima sutvarkyti bet valstybė turi finansuoti.“

„Faktas yra kad nuotekos buvo leidžemos nelegalei o kas yra dirbes kokem fabrike tai patys supranta kad ten be valdžios niekas nevyksta.“

„O koks nekaltas veidelis vadovo, lemena atsiprašymus, gerutis, nors prie širdies dėk. Kuo grieščiausios bausmės“

„Aisku su vadovybes zinia. Kaip mazi vaikai. Leidzia nuotekas.uz valyma moket reikia. Marias,jura tersia,pinigine storeja. Savo salyje taip daryti...parazitai,tokius naikint reikia“

„Kas tokiam vilkui bauda-kur gamtosaugininkai. Sumedziojo stumbra, tai iskart susinojo, ar zmogelis kokia zuvele suzvejojo-o cia tie laiko suda pyle ir nemate-todel kad lietuva valdo mafija.“

„Ironiją: kažkas vienas pasamdė vieną tranšėjos kaseją,tas iškasė , paguldė vamzdį, užkasė...Štai ir saugojo paslaptį,o daugiau niekas ir nežinojo....????!!!!“

„Reikėtų Pangonis išleisti per vamzdį kaip vabzdį at jis mažas neatsimena kiek buvo žuvies visuose upeliuose ar jam akis užriso pinigai“

„Ir dėl visko kalti grigeo vamzdžiu uzkalbotojai.“

„Pinigine prisikiso, tai dabar lai valo tas marias kol vanduo bus skaidrus“

„Kaip visada niekas nieko nežino , kaltu kažin ras,? 😊😞😞“

„Nežinojimas neatleidžia nuo atsakomybės.“

„Hm, taigi sakė tie žmonės, kur bandė įrodyti, kad žvengė iš jų tie aplinkosaugininkai ir nieko nedarė, tai jau dabar sunku įrodyti :D aišku sunku, kai nieko nedarai“

„Toks tas ten sargas,tikriausia pamiegot nueidavo ir nieko nematydavo?Kam tokius įdarbina,jei neatlieka pareigų ir alga moka.?????.....Visi manau dirbantys žinojo,tik atsakomybės neprisima nej vienas!!!.....“

„Klausimas tas, kad Grigeo darė nusikaltimą ir ar gamtos apsaugos darbuotojai nematė to tyčia, už atlygį, ar nekyšo korupcijos ausys iš šio reikalėlio, ar nėra aplaidaus pareigų atlikimo požymių?“

„Koi pasakas sekate,be valdžios nurodymo niekas blogo nedaro,kai liepia taip ir daro nes bijo netekti darbo,sazines nera“

„Ar cia i kvailus protus kreipiasi tas sakalelis...“

„Viskas dėl pinigų“

„Pangonį į kalėjimą.“

„Sako pajacas snieguole myli ir sitaip kas nakt kasnakt“

„Kaip galima atlygint zala padaryta gamtai per daugeli metu 😊 Jei savininka pasodintu ,butu pamoka visiems atieciai“

„Manau jie nuo pat pradžių leido tik ne tokiais mastais.Daugelis zynojo“

„Turbūt nereikia būti genijumi, kad suprastum paprastą dalyką: mechanikas, kuris yra žemos kvalifikacijos darbuotojas, atlieka jam pavestą užduotį, tai yra atsuka sklendę. Jam tą užduotį deleguoja kas? Vienareikšmiškai kažkuris vadovas. Ką tokiu atveju daro įmonės gen.diras? Nesutinka būti nusikalstamos veiklos bendrininku ir atsistatydina. Arba prisiima visą atsakomybę, aišku už tai gauna didelius pinigus ir dirba toliau. Ar įmanoma, kad įmonės savininkas nežinotų, kad jo darže vyksta tokie dalykai? Vienareikšmiškai NE. Dabar tik klausimas, ar teisėsauga atliks savo darbą taip kaip reikia, ar bus kaip visada?“

„Kadangi daugeli metų visa tai vyksta, tai turetų atgaline data išsiaiškinti visus dar tuo metu dirbusius vadovus ir gamtosaugininkus, o ne griebtis paskutines grandines galo. visus alei vieno patraukti atsakomyben kas vadovavo ir vadovauja, nes visi kalti zinojo ar "nezinojo" .. sakoma:" nezinojimas nuo atsakomybes neatleidžia““

„Įtariamųjų , o nuteistųjų 0“

„Nenustebsiu....po keliu metu delfi raso, padarytas tyrimas...isaiskinta!kam tas vamzdis! Sudai byrejo i Nerį 😊niekas nenumane 10 metų...bet pagaliau mes tai isnarpliojom....debilu šalis 😊“

„Kazkas cia turejo abejonių del vadovybes ‘zinojimo’ visam sitam reikale? Ne paprasti operatoriai sumane pinigų gamtos saskaita taupyti, tik jie pirmi kaina sumokejo. Neteisinu paprastu darbuotoju, nes ir mygtuka paspaudes, jei zinai, kas tuo atliekama, prisidedi prie viso brudo, bet tie zmogeliai, manau, nelabai pasirinkimo turejo: arba daryk, kas liepiama, arba mauk pro duris. Ta visa sistema kazkada statyti reikejo, uz ja moketi reikejo, manau, ir priziuret/valyt ja reikejo ir t.t. Uz visus situs dalykus reikia pinigų moket - paprasti darbuotojai tokiu dalyku nefinansuoja.“

„Bet ponai jus ir Patis save nuodijote, ar jūs visiškai dėl pinigų velniui siela pardavėte, pinigai žmogui sveikatos neduos“

„Reikia išaugti iš tų nesamonių kad gamyklos pastatytos ant vandens telkinių krantų, specialiai tam kad naudoti kaip kanalizacijos duobes upes ir marias. Grigeo Klaipėda sklypas pakankamai patrauklioji vietoj miesto centre tad būtina ta gamykla iškelti iš ten ir tam yra geras momentas. 90% kad toks pat vamzdis Grigiškėse į Nerį išvestas 😞“

„Nejuokinkyte taip yra ir bus vargšas nukentės nekaltas .Todėl kad bijojo pono.O ponas bus teisis nes jis ponasKol pas mus bus toks abejingumas irbijos balsą pakelt prieš verslininkus taip ir bus.Nuolaidžiaukyte daugiau .tai nekaltų žmonių daugiau bus“

„Tai čia ir durnam aišku..“

„O is kur dabar daugybe zmogeliu serga VEZIU ,nes uzterstumas siaubingas, o kazkam pinigeliu maza ir maza.“

„Vistiek nieko nebus,apsimeta kad nesupranta👊“

„„,Grite - Švarūs reikalai ! “ Visada skambėjo dviprasmiškai.“

„O tai kaip be pagrindiniu zinios,jie gi pelna dalijasi..“

„Na uz tokia bezabrazija, gamtos teršima, zmoniu nuodijima, LUKOŠENKA 25 metus patubdytu, su turto konfiskavimu ir butu pamoka tiems aligarhams guobšuoliams kurie niekada neprivalgo, amzinai alkani blusiai..Parazitai..“

„Tipo patys darbuotojai issikase ir prasitempe vamzdi vadovams nezinant. Originalu.“

„Nu tai savaime aišku, kam dar "pudrinti" žmonėms smegenis visokiomis spaudos konferencijomis ir t. t. Svarbu tik viena - žalos dydis, ar dar galima išgelbėti marias. Turime tokį turtą - vandenį, tai vat tokie išgamos ir tai iš mūsų žmonių atima. Taigi žmonės juto smarvę naktimis, ėjo, skundėsi - niekas nereagavo. Visi turi būti paviešinti, kas toje "grandinėlėje" buvo. Ir visiems - tik baudžiamoji atsakomybė.“

„Vienas operatorius nieko tokio nesugalvojo,buvo nuleistas įsakymas is viršaus“

„Bausti kuo griežčiau... Jokių nuolaidų tokiems“

„Būtina bausti, bet dėl prekybos centrų boikoto nepritariu“

„Aš nebesurantu,kam juos bausti ? Jie gi atsiprašė visų? Sukurs fondą. Tikrųjų kaltininkų visvien neišaišins ir nebaus? Kas išmatuos kiek šie teršalai sutrumpino žmonių gyvenimus? Ar aš suprantu teisingai ,jog pasaulį valdo pinigas?“

„Tikrai ne operatoriaus kalte,o vadovu-jie ir turi atsakyti..“

„Tai brangučiams nuo įsikūrimo datos ir skaičiuoti baudos pinigėlius, bus izde pinigų ir pamoka, gal būt, tokiems verslininkams!“

„Žuviukus šėrė ,per kalėdas ant stalo riebios gulėjo👉👉👉👉👉“

„Tai kas jiems davė teisę iki šiol leisti tarsalus į marias, taupė pinigų kitų sąskaita,sveikatos sąskaita,jeigu bus rimtai pažiūrėta į tą klausimą kitiems nebekils noras taupyti..“

„Istaigos prezidente prisiimk atsakomybe ir eik pasedet 6metelius!!! Biski pailsesi,atsigausi“

„"Grigeo Klaipėda", jau lyg nekalti avinėliai, pašalina nelegaliai ir nusikalstamai sumontuotus įrenginius, nustojo leisti nuodingas kenksmingas gamybines atliekas į Kuršių marias. "Didvyriai". O, kad ištisus metus buvo nuodijami ir Gamta ir Jūra, ir Klaipėdos gyventojai, dabar teks ne tik sumokėti milijonines baudas, bet ir minti Teismo institucijų slenkščius.“

„Santehnikas kaltas nes jis sklendes reguliuoja ji prie sienos“

„Tegul dabar imones vadas su darbuotojais leidusiais nuotekas maudosi ir geria ta vandeni iki gyvenimo galo.“


„Negi dar fabrikas dirba.Juk sakė kad darbas sustabdytas.Tai jei nedirba iš kur tos atliekos dar bėga. Visi meluoja kaip tik nori.“

„Ir dar stebisi, kad mariose žuvis niksta“

„Nieko nezinojo, cia taipat kaip seimo narys nusove stumbra bet mane kad i serna sauna juokdariai 🤪“

„ne dešimt, o 17m. teršė.“

„Neklaidinkit zmoniu, ne aplinkosauga sita reikala pakele i virsu :) O, zmogus turejes daug jegu“



„čia jau net komentuoti nebesinori. Prokuratūra turėtų ne tik teršėjais, bet ir "kontrolieriais" iš esmės pasidomėti“


„Tai rusų įmonė teršia mūsų vandenį iš vidaus“

„kokia grigeo valytoja“

„Santehnikas ,kuris sujunge tuos vamzdzius... 🧑“

„Tai tegul padengs tą padarytą žalą gamtai.Kai reikės mokėti beliks tos žalos maža dalelytė.Dabar tikrai pagautas nusikaltėlis už rankos ir visa tsi buvo daroma tyčia.Matysim?“

„Manau kad "užstakalino" koks atleistas darbuotojas ir kas tiems gamtosaugininkams beliko 🤔“



„maskuotė“

„puikiai investuoja..kad nera prisijungusi prie miesto valymo irenginiu..tik snd pateike prasyma..ir 98proc sudu ispila i marias..tad manau puikiai investuoja...“

„Kas idomiausiai-vadovai nieko nezinojo!Visi klaipedieciai skundes i smarve beveik 10 metu,bet vadovai jokio kvapo neuzuode! 😊 Kazkas blogai su uosle!Baudu tikrai nebus,kaip ir Alytuje.po gaisro-susimokes proletariatas,argi cia pirmas kartas?!“

„tu nieko nesupranti, čia tokia užsienio kapitalo pramonės įmonių pritraukimo schema, nu vyksta parodo straipsnius kokias taršas daro ir atsakomybės jokios. Ir tada laukiam investuotojų.“

„Kur konservai auuuu kodėl tyli?Ai tai čia jų komandos narys,reik tylėti“

„Sprendimas ziaurus bet teisingas“

„Rado ha ha ha , kiek desimtmečiu ieskojo ?“

„senai BUVO žinoma, kaip ČIA TAIP pasidomėjo“

„Suprantu masta tarsos,beeeet,,,,,, ar tie milijonai baudos isvalys marias?????bereikalo to s... neleido i marias,,, reiskia klaipedos vandenys nespeja valyt. Sumokrs bauda ir toliau ters gamta. Tas pats ir su masynu „co., ivede mokesti. Tai reiskia susimokesim valstybei mokesti ir gamta bus svari????,co,, nebebus?????“

„viena karta netycia 😊😊😊😊“

„Gi netyčia kranas atsisuko“

„50 terse ir toliau“

„jie nešiko, tik tapšnojo“

„Kiek stovi imone tiek ir terse Jei nera pakankamai valymo irenginiu tai kas per debiskim klausimai?O gal laukiat ATKATO?????????????“

„... ech 😊 savimeilė aukščiau nei užimamos pareigos ir jų atlikimas ...“

„Dar pasakys kad gailisi, daugiau taip nedarys, ir tai paskaitys kaip lengvinančios aplinkybes.“

„Visas atliekas dabar leis į Klaipėdos valymo įrenginius. Praeis para ir žinosime kokį kiekį teršalų išleido, palyginame su prieš tai buvusiu kiekiu ir išvedame skirtumą. Padauginame iš 5 metų ir rezultatas. Gudručiai gali sumažinti gamybą, bet visą laiką to nepadarysi.“

„O dabar smarkiai padidės nuotėkų išvalymas ir srautas. O tai reiškia, kad padidės ir kaina, kurią turėsime mokėti visi“

„Nustojo leisti ? Kokia puiki naujiena, kokie jie geruciai...O juk galejo ir nenustoti...;)“

„Maladec moka suktis lietuva cia daryk ka nori delto taip gera givent kas galva turi .“

„Visa tiesa paprastų žmonių rankose , norite jos , prašome pasiimti , nedelsti ...nors kiek man žinoma, mūsų tik mintys kudlotos, spaudinejant mygtukus visą kitą mes bailiai ;(“

„O KUR DIRBA APLINKOSAUGA KOKIAME MIESTE,ALYTUJE BUVO KELI GAISRAI KILE AR JIE STEBEJO GAMYKLA.MARIOS SENAI UZTERSTOS ZUVYS DVESIA.AR KAS TYRE DELKO DEL DUMBLIU BUVO PARASYTA.KLAIPEDOJE KIEK LAIVAI ISMETA TEPALU VISOKIO SLAMSTO.O GAMYKLOS AR NETERSIA.NESIRUPINSIM VIS GYVENANTYS SIOJE SALYJE ZMONES GAMTA TAI IR ZUSIM.KIEKVIENTAS PAMATOT BLOGAI KAS REIKALAUKIT IS APLINKOSAUGOS KAD TIRTU.BUKIT SAVO ZEMES SEIMININKAI KIEKVIENTAS“

„toks žuvytės iš mariu nevalgo ir Baltijos jūroj nesimaudo, kur nors Emyratuose turškiasi, todėl jam vienodai“

„jes tiesiai į taikinį Bejiegė tauta Pamiršę žmoniškai vertybes o širdutės akmenim pavirte 🙏🐱“

„Būdas įsisavinti europinius už valymą be valymo įrenginių -ar yra ir kitaip? 😞... 😊“

„Ir vėl išlindo MG Baltic ausys.“

„pritariu 100 proc, kol nebus asmenines atsakomybes, tol kova su vejo malunais, kada atsakytu nors vienas pareigunas, tikrintojas, politikas, atsakytu ne kedes praradimu ir po men gaudamas kita, o atsakytu pagal baudziama kodeksa tada butu super pradzia tvarkai, bet deja.....“

„Čia viskas labai paprasta - visi žinojo nuo senai šią problemą (tik buvo užmerktos akys nuo kupiūrų 🤔). Kadangi dabar sukilo paprasti Klaipėdos gyventojai! Padarysim šou, ale nu ausim 😊. O įmonė kaip veikė taip veiks...“

„Manau, kad tikrai žinojo... tiek brudo tyliai i marias neišleisi ...“

„Ta tylą įmonei gerokai pigiau kainavo, negu nuotekų valymas.“

„Dar tik lašas jūroje kiek dar tokiu Klp yra“

„o tai kuo dabar reiks rura nusiisluostyt? laikrasciu kaip kad pries 30 metu?“

„Savo produkcija atsisakom, užsakynėsim iš kitų šalių 😞“

„Kaip ir pigiausia buvo. 😞“

„bus kontrabandinis tualetinis:)“,

„Šikpopierius brangs 🙄😊“

„Stai musu Lietuvos verslininkai, mylintis savo salį, ir verkiantys kaip jiems sunku gyventi, ir nera niekada uztenka, niekas nesvarbu, nei kitu zmoniu sveikata, tik diena ir naktį mato pinigų, viską pamina po kojom“

„Vamzdziai pratesti sulinei uzbekonuoti, sake vienkartinė avarija 😊 60 milijonu turi lai sumoka kokius 50 uz zala. Ir nereike tokiu darbo vietu kaip jie „sukure““

„Na tas "turtiniausias" (bent man jau aišku kuom jis turtingas), gyvena ko gero pagal paprastą formulę: po manęs nors ir tvanas!“

„Tikiuosi šitie kartono magnatai bus deramai nubausti už tokia zala ir tai ne tik Klaipėdos ar Lietuvos reikalas, reiketu gal pakelt viska Europos mastu, tas pats vanduo juk pasiekia ir Svedija ir Lenkija ir Vokietija, ir klatiku. Pareigunai vaziuoja i kalima ir baudzia vienkiemio gyventoja uz turima lauko tualeta 😞 ir tai daro praejus vos dviem savaitem po ispejimo.

„Jai siekia zala 60mln € tada deti bauda 120mln € asmenims kurie yra susyje su siuo reikalu. Visa lietuva pasimokys. Nebus pinigų, nebus itakos kitiems nusikaltimams daryti.“

„cia juk mamule tuoletini popieriu grite gamina :))“

„Jau kalba apie 130 lemų... 😞“

„Jūs čia dauguma lojat, bet net nesigilinat. Pangonis yra grigeo akcininkas ir prezidentas. Direktorius visai kitas asmuo. Pastatytas prieš du mėnesius kai prasidėjo krapštymai dėl taršos.“

„Konfiskuot visus uzdirbtus turtus ir pastatyt valymo irengimus uz tuos pinigus, o kaltus sukist uz grotu minimum desimciai metu, bet gi mes Lietuvoje, aaa, nieko, palauksim kito skandalo, piniguciai uzkis reikiamas skyles ir viskas nurims, zala gamtai ir zmonems bus atlyginta, na gal suras koki atseit atsakinga kuriam sumokes, kad prisiimtu kalte 😞“

„Be pangonio palaiminimo to teršimo nieks iš darbuotojų nedarytų“

„Ką spauda paviešino dar ne viskas. Būkime bent kiek samojingi pažvelkime plačiau.“

„Aušra Aušra 90 % speju zinojo kaip ir visose imonese zino savo imones "gerybes" tik pasirinko tyleti 😊“

„Jau matyt rimti konkurentai pasitaikė! Gamyklą naikina valstybinis lygiu! 😊🤔😊“

„Cia ne smugis- o tealybe- kokia LT korumpuota. Jei butu tvarka- tokia imone jau po menesio nuo atsidarymo butu uzdaryta!!!!“

„Ar čia tas prisiima atsakomybę kur neseniai priimtas į darbą? Tai nes jis sugalvojo idėja kaip leisti teršalus.“

„Ko jūs visi piktinates, darikit referendumą dėl prezidentinio valdimo ir pusę tų sikniu neliks“

„Va, godumas daro savo. Tik yla visvien iš maišo išlenda.“

„Idomu kodel kiekviena vasara skelbiama kur negalima maudytis??? Ar irgi Grigeo visus vandens telkinius uztersia??? Ar tiesiog visi taip daro??? :)“

„Ne gal netyčia 10 metu užterštas nuotekas pylė“

„Bet juk tikrindavo nuolat tas marias... Zuvi... Zuvis gera visada buvo.. Vanduo geras... Tai kokia zala gamtai? Uz kokius milijonus? Aisku, taip daryti negalima, leisti nuotekas, bet nelabai suprantu milijoninio zalos masto, kurio niekas nepastebejo... Nemate... Nerado blogo vandens... Prastos zuvies..“

„Kur bėgo nuotekos tarybiniais laikais?... ir žuvys lygtais neišnyko.“

„O mes visi ilsėjomės atsipalaidavę ir ką... dar gyvi 😞“

Korupcija

„Kol yra kam duot, kurie poto tampa beuosliai ir trumparegiai, tol taip ir bus. Kuo didesne smarve tuo daugiau zmoniu gerai gyvena.“

„Kažkas iš valstybės institucijos darbuotojų greid sėdės naujam auto. Nes nieko nerado“

„Juokinga kai po tiek metų pradėjo dirbti aplinkosauga. Ir visi žinom kad niekas nedirbo ir už kyšius nieko nedarė.“

„Dideles babkes sukasi cia“

„Pagonų chebrytė negavo reikiamos sumos... laiku. Ir tai pamoka kitiems! Apie kokią ekologija kalbat?“

„Kaip gražu. Niekas nieko nežinojo, visi plaunasi mundurus. Na negalėjo viena įmonė prisijungti be Klaipėdos vandenų žinios. Tokie circai tik pas mus gali dėtis. Visi viską žinojo, visi ėmė atkatą, bet kai pakliuvo- visi tepa padus ir tampa vos ne angelais. Ypač tie kur turėjo kontroliuoti. 10 m.klaipėdiečiai skundėsi smarve, bet buvo " visio zakono". “

„ Man tik viena įdomu - kiek laiko ir kiek € gavo į letena tie aplinkosaugininkai kurie turėjo visa tai kontroliuot, kad nematytu? Ar atsirastu nors vienas žurnalistas, kuris sudarytu sarasa asmenu kurie turėjo prižiūrėt ir pažiūrėt kaip jie gyvena, ar ju gaunama valstybine alga lygi pvz turimiems namams, automobiliams ir kitiems turtams? “

„visi žinojo, smarvę kentėjo, užnuodytą žuvį valgė. Vaidino, kad tiria, atseit neaišku iš kur visa tai. Visus atsakingus teisti ir tuos korumpuotus apsimitėlius ekspertus pirmoj eilėj“

„Supratome. Kontrolieriai ir inspektoriai nekalti! Teršė, rupkės- naktį, o kol valdinykas kavą išgers, paplepės, inetą pažiūrės- jau ir pavakarė, tarša jūron nuplaukė...“

„Visi, kuriems priklausė viską žinojo-tiesiog tokia mūsų durninimo politika....“

„Kazkam nesumokejo atkato. Del to ir iskilo. I viesuma. Tokiu dalyku seip niekas is niekur neranda. Ir niekad butu nerade. Gi nebukim naivus. Vamzdziai po zeme isbegimai i mares po vandeniui. Leidzia naktim.“

„Ačiū įmonei už nuostabų vandenį Kuršių mariose, kurupcija tiesiog aukščiausieji lygio Sūdu naudai“

„Lietuvą valdo valstiečiai ŽALIEJI? Žmonės skundėsi spauda rašė o nežodžio žmonės riejos ir dalijosi postus ir priiminėjo lenkiškus įstatymus...“

„Tai parodo, kokios galvos vadovauja valstybei, miestams, rajonams, ne iš oro dygsta pilaitės, nes prokurorai kišeniniai, negi viskas atsitiko taip, kai pradėjo valdyt valstiečiai ir nauja prezidentas? O gal todėl ir pradeda viskas kilt į paviršių ir todėl taip visais būdais trukdoma. Kodėl dabar prokurorai sukruto?...“

„Ir pačias vietines tarnybas patikrinkit, kas kaip karjeros laiptais lipa.“

„jeigu jam gal buvo duota šaibu kad matytų tik 10 tai tiek ir sako, o kitų jis privalo „nematyti““

„ir dabar davė laiko paslėpti ir pranešę nuėjo "tikrinti".“

„Kaip viska užmaskavo. Tikrina po savaitės.“

„Visi susitepe siuksles 🤔“

„Klausimas ką veikė Gamtos apsauga .Jeigu pigiau susimokėti inspektoriaus tai kam tada valit nuotekas ?“

„Kiek kainavo imonei desimtmetis legalaus tersimo?“

„Tie irgi be naudos vadalojas del vaizdo ko nepadaro maži pinigai padarys didely paprastam žmogui butu ir triusikus ir troba ateme ir už grotu o čia dar prie derybu stalo sedi 😊😊😊“

„Aplinkosaugos ministras turbūt ir kišius ima“

„Itartinai aplinkos apsaugos ministras milijonierius ,medžiotojas Mažeika šiandien išvykęs kažkur kitur>px..jam ta Grigeo ir tas vanduo.Bijau, kad itaria kaž ką negero.ar tik nesvyla padai...“

„Netikris, nes jie baužia tik eilinius neturtingus kaimiečius už pamazgas ir išvietes. Fabrikantai neliečiami.“

„nebūtų taip aktyviai priešinusi įmonė, jei nebūtų turėję galimai užtarimo iš valdžios sluoksnių. Tuoj būtų sulėkę tarybiniai bebrai į pagalbą“

„Na aišku-nepateko! Nes jų šefas babkes geras gavo ,kad nepatektų... 😊😊😊“

„Reikėjo tikrinti niekam ne paskelbus netikėtai patikrinti“

„Jeigu tikrintų ir dirbtų visos institucijos tai butu švari aplinka ir ne teršiama musu Lietuvos gamta“

„Kad laiku butu tikrinama aplinkosaugos tai nebūtų nelaimių“

„Neskaičiavau, bet buvo 11 - 12, tai bent tikrina 😊 gal užsirašyti reikia arba nusisalint reiktų jeigu kompetencijos trūksta dirbt kaip priklauso. Taip dirba valstybinės įmonės... Išsikvieti santechnika ir tas sako neskaičiavau bet tau reiks pakeist 10 vamzdžių nors ten tik 5“

„Jei yra planai, tai nuotėkos turi būti valomos. O ką veikė inspektoriai 30 metų, kai nematė plika akimi matomų taršalų?“

„O kam sitie pasirodymai su kamerom ir piaras- mes dirbas- skaiciuojam vamzdzius? Ne paprasciau viena davikli vandens kokybes pastatyt pries fabrika, o kita uz fabriko?“

„Nu pavarė , nežinojo negirdėjo . Kam reikia tų nesamonių . Durniui ir tai būtų aišku , kad žinojo . O gal ponas tik dėl akių dumimo yra statytinis asmuo . Tai tada turi pasakyti kas yra jo vadovai , bendrai veikė šeme tičineme gamtos niokojime .“

„Dykaduonių krūva ,liežuviais mala ,nieko neveikia ir dar kitiems trukdo ,skaičiuoja kažkokias žalas mistines ir geriausia būtų ,kad jiems asmeniškai tas žalas atlygintų.)) Dėl to ir gyvenam ubagiškai ,nes niekas nieko dirbt nenori ,susibūria į partijas ,ginėjų neaišku ko ir nuo ko grupes ir baubus kuria ...dar kiti priešų ieško ,o jei nėra ,tai sukuria .Gerai ,teršia ,pagavai ,baudą ir neterš ,bet ne sėdi ,kuria ,tai žuvų ant slieko negalima gaudyti ,tai ant gyvos žuvelės ,tai iki tiek cm ,tai grybus iki tiek cm rinkti negalima, tai važiuoti tokia mašina ,tai kitokia ir svarbiausia ,kad jokių sveikų argumentų ...susikuria briedus kažkokius ir aiškina...“

„kai gauni tokius "atkatus"tu ir aklas ir kurcnebilys.Vientik nausedos namas draustinije viska parodo“

„Kodėl dar niekas iš valdžios nėra už grotu“

„Čia buvo seimo isakyta taip padaryti ,ba reikia pinigų isplauti kazkaip jug i savo kisenes o ne i vandenu valyma“

„Oi šokinės paimti ankstesnių tikrintojų kišenėse pinigėliai.Turėjo gerai patepti,kad viskas būtų švaru 😞😞😞“

„Kada šokinėjo,kada buvo nuteistas nors vienas kyšį paėmęs.“

„Taip tai butina ir ziuret yra parasas tai reiske netikrinai tik atlikai formaluma o tai jau vokeli gavai.Turi atsakyti pagal BK straipsni uz pareigu neatlikima.“

„Smarkiai tegul nepurto, nes pinigai iš kišenės iškris 😊“

„Jegu koks senis žvėjis paslėpe ,kokia slapta pagauta žuvytę,visa levelį iškrato,visas sleptuvs randa.Bauda didžiulė iki laivelio konfiskacijos.Tegul nekabina makaronų, akys uždengė ir uolse pareigunams panaikino ,patys suprantat kas.Reikia gamyklą nacionalizuotii ir parduoti teisingam sąvininkui.“

„O ką ten tikrinti? Pynigines, vokelius tikrinti. Gavo į saują ir, tylėjo. Vysur vienodai! Jie jug nieko nedaro! Čia tik organizacijos pavadinimas! Ar aplinkos, ar dar kokia, jie sėdi tik kabinetuose, ėda žmonių sąskaita ir deda skersa ant visų!“

„Ka čia juos bepurtyti. Vokeliai senai ištuštinti ir išmesti“

„Surasit daug tikrinusių, o ką kyšius atimsit iš jų, ar įgytą turtą? Nieko! Už viską sumokės paprasti žmogeliai, kuriuos bandot visokiais būdais nuodyti“

„gamtosauga reikalinga tik,kad koks susales poledines zukles megejas licnos stintos neistrauktu ar vegeles“

„taip ir bus! Čia gi Lietuva! Čia gi kyšių niekas neima! Jug Krikščioniška šalis!“

„Pazadai nieko nekainuoja pazades ir praeis nes viskam yra sava kaina“

„Na jie nepastebejo tiesiog trukumu jokių“

„Kažkam nespėjo patepti euriukais tai išlindo yla iš maišo 👍“

„O siaip kur bepasisuksi visoj Lt korupcija :(“

„Sąskaitas po patikrinimo patikrinti.“

„Matyt gamtosaugininkai daug gaudavo“

„Papirdolinsi,mergaite,kaip tevelis pasakys.“

„Gaus pinigų purtytojai ir pasibaogs viskas nematom mezinom negirdim“

„O kur visi lig siol buvo tikrino gamtosauga ir nieko nemate o dabar saukia akluju klubas“

„Per velu jau tikrinti kur buvot anksčiau,tikrintojai,jus“

„savo kelnes tegu pirma papurto“

„Pasodintų viena kita, gal baigtųsi. Bet, čia ne ta šalis. Čia, Ranka ranka plauna.“

„Pirmoj vietoj reiktų jų sąskaitas papurtyt! 😞“

„Pas mus viska lemia pinigai ir tik pinigai nes tiek laiko nuodija žmones net nesusimaste apie sveikatos pasekmes“

„Manau kolektyva atnaujint reiktu, su sviesesnem galvom ir poziuriu :) gal butu anksčiau pastebeja, 12 km vamzdi... 2008 padidino x2 gamybos apimtys, bet nuoteku kiekis nedidejo... Čia ir arkliau aisku kur beda...“

„Naujas vadovas neseniai paskirtas, nėra kaip bausti ne žinančių, o ankstesnis nuplaukė su nuotekom į marias, 🌀 kurį nubaus teisėsauga? O ar nubaus??? 😞“

„Štai kaip dirba aplinkos apsauga. Buvo Alytus dabar Klaipėda . Turi draugų tai ant visko 🤮“

„Ar nors vienas komentatorius pagalvojo apie dirbančius žmones tose įmonėse, vadai sumokės baudas, sumokės kyšius ir toliau tyčiotis iš mums brangios žemės maitintojos“

„variantai 2 pirmas variantas žinojo bet dzin žinojo bet ne veltui“

„Kai pakeis istatymus, kai pradės teist ir tuos kurie nedaziuri nevygdo savo pareigu,gave i kisenę, tada gal kazkas pasikeis“

„Viską sprendžia pinigai“

„Manau, kad Grigeo kazkam "kazko" nesumokejo 🌀 vat ir info visa i eteri isejo! tiek metu praejo o tik dabar islindo yla is maiso! Tiesa slypi kazkur anapus 😊😊“

„Prie ko čia kaltas tas kuris moka? Degul kerta galvas tiems kurie ima. Čia šitoj situacijoje kyšių buvo labai daug ir dideliom sumom o STT kvailiai vėl miega“

„Viskas prasideda su ministro palaiminimu,tai buvo ir bus,kaltas liks paprastas darbuotojas,o rusų laikais,galima buvo rašyti,skūsti del Klaipėdoje baisios smarves,pamiršot?tai va iš kur palikimas...“

„Dar subines kentes musu.o ne ju.durnyste.tiek laiko terse ir nieks nemate.ale kaip netiketai atrado kur“

„o tu manai negalima? Manai tiek metu, kad ir leido tarsalus niekas nezinojo? Taip nebuna , buvo kazkam kista nexujovai pinigų, kazkas kazko nesumokejo, nesutare ir islindo galai. Cia tau ne vienkiemio parduotuve, taip lengvai nieko neuzdarys, jau tik ne pas mus lietuvoj. Uzgesins viska pinigais ir viskas, net neapsikraukit jus 😊“

„jie negalvoja,o žino kad už pinigus galima viską“

„Pamatė dabar kas nutiko. Kur buvo prieš gerus dešimt metų. Sau pinigėlius aplinkosauga dėjosi į kišenes. Šįkart negavo naujametinio vokelio na ir išlindo viskas į paviršiu. Ko nieks nemato kai miškai kertami.“

„aip jau lietuvoje yra už pinigus galima ir velniam dušę parduot . Juk dabar taip yra sąžinės nei už cento“

„Atkato kažkam nedavė tai ir įkliuvo . 😊,o gal Lietuva patraukė pagaliau teisybės keliu ?“

„jūs labai teisi, visuomet nukenčia eilinis žmogus, visi kiti jau prisiplovė pinigėlių už tuos smirdinčius pinigėlius ir atsimuilins nuo atsakomybės. Ranka ranką plauna. 😊“

„Lietuvos politikai apskritai visiems iki vieno yra padarę žymiai daugiau žalos negu šimtai tokių įmonių. Bet vistiek visi toliau kaip avys mokam mokesčius, einam balsuoti ir t.t. Juk ir ši problema nebuvo be politikų žinios, korupcija toliau klesti. Uždes baudą kurią taip pat gaus politikai ir tikrai ne gamta. :D dabar nepirks produkcijos ir kuom tai padės gamtai? Pirks kitas brangesnes prekės iš užsienio ir taip tik Lietuvos pinigai iškeliaus kitur. Ir žinoma tai bus ant vartotojų pečių jau nekalbant apie darbo vietas, mokamus mokesčius ir t.t :) mano manymu atsakingi asmenis turėtų būt patraukti atsakomybėn, o įmonė įpareigota kuo greičiau sutvarkyti bėda ir tęsti veiklą. :)“

„Nu tai šikpopierius brangs jau.“

„Garantuoju kazkas apvalaus KYSIO is sios imones negavo Tai paeme ir pridave I viesuma ! Butu sumoketa arbatpinigiai Tai po siai dienai tylu butu 😊😊“

„Liks prekybos vietose bet pasipildys netrukus“

„išparduos , tik naujai neužsakinės .“

„Naujas direktorius kažkam nesumokėjo“

„Ar labai jūs boikotas nubaus grigeo klaipeidā...jeigu ji negamina nei šikpopierio nei rankšluosčių nei paketų...o gamina kartoną, kurio apie 90% keliauja į užsienius. Kažkaip visa šita beliberda panaši į tai, kad grigeo gamykla subankrotinti ir perimti popieriaus gamybą...Kažkas gausiai daug miškų prisipirko.“

„visiskai pritariu, atsakomybe turi buti asmenyne uz tokius dalykus, maza to turetu buti baudziami ir aplinkosaugininkai, kurie kaimiecius gaudo kurie i lauko tualetus vaiksto o i tokius dalykus ziuri pro pirštus“

„va cia ir pamatysim kokia ta Lietuva kaip valstybe, ar savo krasta ir zmones gerbianti, puoselejanti likusi gamtos grozi, ar srutu duobe kurioje bet kas gali s... kur nori“

„Lietuvą valdo oligarchai milijonieriai ,stambiojo kapitalo savininkai arba jų atstovai seime vyriausybėje ,meruose ,savivaldybėse.Kiek jų ten prilindę -kaip tarakonai-pilna jų visur.Ko jie ten sulindę sėdi-tupi ar jie darbų rūpesčių kitokių neturi?! Iš meilės Lietuvai?Kiek tie verslininkai turi susivienijimų,organizacijų,konfederacijų asociacijų.koncernų,laisvos rinkos institutų ir visa tai finansuojama dalinai iš biudžeto.,Nee, jie ten tam, kad pramušintų sau palankius įstatymus ir poįstatyminius aktus,kad apsisaugotų nuo tikrintojų,kad pramušintų iš visokių fondų biudžetų papildomą finansavimą savo verslui.Lietuvą valdo ne protas ir idėjos ne partijos o milijonai. Verslininkus Lietuvos valdo ne sąmoningumas ,ne sąžiningumas o gobšumas ,besaikis troškimas nešvaraus pelno,amoralumas.Gaila nėra Lietuvoje ŽALIŲJŲ -tikrųjų žaliųjų.Žalieji Lietuvos tai irgi tie patys oligarchai milijonieriai ir jų klapčiukai.Yra vienas kitas Lietuvos mylėtojas,vienas kitas tikras gamtos mylėtojas,vienas kitas tikras.O visi kiti "karbauskiei":pangoniai!“

„tokius limonus kai i saskaita gautum maziausiai vaiksiotum visokius vamzdzius tikrint...“

„tai parodo kaip musu tarnybis veikia“

„Tai Lietuvoje vyksta nuolat nes verslas neneša finansinės atsakomybės nes finansuoja rinkimus ranka ranka plauna Lietuvoje istatima galioja tik eiliniam pilieciuj“

„matyt žinojo vadovybė kur ir kada kam „patept“,o dabar matyt atsirado „nepatepamas“ arba per mažai „patepė““

„Pilna tarnybu,a pamate tik nesenai,tai gal atkato nebedave,kad sirsula sukele 😊?“

„Lietuvoj nusikaltėliu nėra už gera suma,yra nusikaltėliai už nieka uždaromi!“

„Stogo nebemokėjo ir patvarkė“

„Kai bakpes gaudavo ir gerai viskas visiems budavo“

„Už tokius pinigėlius ir jūros spalva bus kokia nori“

„Tiesiog išlindo verslo ir valstybinių institucijų dangstymo schema. Verslas moka-institucijos nemato. Viskas suderinama per pažintis, pinigus ar politiką. Taip ir sukasi verslo ir valdžios ratas įdarbindamas tariamai nepriklausomas institucijas, turtėdamas ir stiprėdamas. Ir kaip visada, jų išlaidas dengia iš šio pelningo žaidimo išmesta visuomenė.“

„Visa klaipėdos vyriausybė su meru i kalejima sodyti. Jie tikrai visi žinojo. Ir gamtos apsauga. Kysius jeme ir pelnesi.“

„Geriausia gynyba, puolimas.“

„tigi jolo :D kuo toliau tuo labiau matom ka gali pinigai ir kai viskas valdoma kaip UAB. Jei pinigų yra visiem gerai kas yra atsakingi :) slides ruosia prieš ziema :) gerai sutepa :)“

„kaip ir daugelis kitų su korupcija surištų įvykių nutyldymas jau tampa įprasta praktika lietuvoje“

„Klaipėdos vandenys zinoma turejo viska zinoti, juk ciliniam zmogeliui norinciam i nuoteku vamzdi leisti drenazo vandeni grasinama robotukais, o robotukai neveikia tik ten, kur savivaldybininkai turi akciju ar gaunantys dividendus grynais t.y. suinteresuoti asmenys, reziume - visos blogybes savivaldybeje“

„As nesuprantu kaip Kursiai ir Zemaiciai patys nenuleido Grigeo i marias :)“

„išdavė nevidonus nereik išsidirbinėt iš darbuotojų visi žino visi mato tik kai atkatas kažkam užriša akis tada viskas ok bet yla išlenda iš maišo anksčiau ar vėliau“

„virš 30 metų NUODIJO KLaipėdiečius savo smarve ir visiems buvo DZIN. kaip čia sukruoto? Kažkas negavo savo dalies? :(“

„Argi ti k klaipėdiečius, visur švogeriai ir pilaitės aplink miestus. Tokios pilys ne iš algų, todėl ir nepriima įstatymo visuotinio turto deklaravimo tada ir pasimatytų kiek močiutės ir vaikeliai turi turto.... Nes kai koks valdininkas savo turtą parodo deklaracijoje, tai atrodo kad gyvena blokino namo vieno kambario bute, nes viską tėvų ar močiūčių...“

„Kazkam nedadejo i delna vot ir pasirode .“

„Gamtos apsaugoje dirba tikri saunuoliai, tiek metu ieskojo ieskojoir va rado, kazkur tai jau girdeta 🤔🤔🤔“

„matė, žinojo, užuodė kuo pukiausiai ir virš 30 metų.“

„Kažkam nesumokėjo duoklės ir užkliuvo“

„Visus aplinkosaugos vadovus tikrinu sius ta bendrovė atleisti...“

„Mes maudomes uzterstose mariose o tie atsakingi asmenys maudosi piniguose ir privačiuose baseinuose!!! Ot gražu! 💰“

„O aplinkosaugininkams buvo galimai mokama jei jie nieko nematė .“

„Taip ir buna, kai Kaledines dovanos buna per prastos:)))“

„Tuos milijonus isvoks, zmones juos sumokes ir kas . Kaskas stiprei pasipelnys“

„Tiek metu gerai kažkam mokejo... Kol tokiu vagišiu realiai nesodins ir su viso turo neatims. Tol tuoj lietuvicei 😞 viskas taip ir bus.“

„Be mero žynios čia neapseita!“

„Bronius Matažinskas tuo metu meras tik stafkes kele Grigeo 📱📺📺💰📺 kad nelystu viskas i viesuma 😞😞“

„TRINTUKAS“

„tai kad teisesauga tokia pat kaip gamtosauga 🍷“

„Bet kokie pijokais turėjo būti gamtos inspektorai kad tiek metų smarvė visoje Klaipėdoje turėjo važiuoti ir plakti langus kaip Kubiliui kad į akuliorius Klaipėda geriau baudė nekalta Titova visi žinojome kad dieną žmonės žudė sribokai o naktį prisigėrę blaivus žmonių nežudė“

„Su visu zinia , bapkes gerai saika varte 🤔👤 ir visi akis uzmerke , kol kazkam nesumokejo 🤔🤔🤔“

„Gamtos apsauga gerai pasipelne, bandau mintyse palyginti "baisu brakonieriu" ir "nieko nezinanti" G.Pangoni.“

„Pagaliau pasijaute, kad dirba teisesauga. Visus 30 nepriklausomybes metu dirbo oligarchai, o teisesaugai mes tik pinigus mokejom.“

„Ar dār Ira valdyninku Lietuvos kuris turetu sazines vīsi jie meluoja apgaudineja ė paprasta zmogu nes nera istatymu kaip juos nuteisti vīsi savi prokurorai teisejai ce vienas lizdas jū jei butu istatymai normalus kaipga prie ruso aisku vogdavo bet né taip“

„Cia seipsau nenuleisi nuoteku ne vienam cia ir kysis duotas kad uzmerktu akis“

„296 darbuotojai ką tu tokiai įmonei gali pasakyti???“

„O prokurorei nekyla klausymas, kur buvo aplinkos apsauga 10 metų ir kodėl to nematė ar nenorėjo matyt, nes kyšius gaudavo, kad nematytų. Dėl to net abejonių jokių nėra. Ir teisti gal juos labiausiai reiktų, kaip ne kaip, bet juk tai valstybinė institucija !!“

„Kol mokejo kam reikia tylejo....neuzmokejo pradejo tyrima...patys save uzkasa tuose siukslese...tersiama planeta kurioje gyveni ir kvepoji....o pinigai...neturesi kuom kvepuot susikisi sau i uzpakali savo pinigus.... Arba kazkas planuoja nauja gamykla atidaryt....ir toliau sikt kur gyvena“

„Aplinkosauga buvo nupirkta ir visi čia viska žinojo. Taciau kysiai dar nesiekia tiek kiek galima gauti juos nubaudus ir taip užlopyt biudžeto skylę!!!! Wat ir tokia nauda. Kalba apie 60-50 mln - bet nubaus ant puses ar tradalio. Kaip visada. O svarbiausia, kad nukreipiamas demesys nuo kt problemu-streiku nebera dėl žadeto- skylėto biudžeto- mokytojams- gaisrininkams ir kt nelegaliu pastatytu vilu-nacionaliniuose parkuose- pikins mane nuo sleikstulio- kuri kelia šitie KGB like politikos iskrypeliai-vagyš!!!! Nera tvarkos ten ir nebus!!!! Kol neateis jaunimas!!!!“

„meras ...jeigu ji taip dar galima pavadinti1000%% žinojo ...VISKA ... bet jis išplauks SAUSAS uz BABKES bus teisejam ir prokuroram ...MILIJONAS ATSEKTAS ...IR TYLA !“

„Mano nuomone - tai tokius reikia ne sodinti , o tiesiog viešai pakarti! Kad visi matytu kas taip daro. O tokių manau yra ne vienas. Gamtos apsauga irgi būvo paperkama. O kas dabar Lietuvoje nepaperkama?!“

„Kasti reiktų iš toli ir labai giliai . 1 gamtosaugos įgaliojimai . Pvz neplaninė patikra suderinus su įmonės administracija prieš 2 paras . Čia kas ? Durnių paieška , ar veiklos imitavimas ? 2 Maltos antikorupcinė sistema . Valdininkas paėmęs kyšį netik lekia iš darbo . Konfiskuojami jo sukaupti privalomieji pensijos ir sveikatos draudimai . Bėda , kad tokius įstatymus mūsųose priimti būtų sudėtinga . Mastysena neta .“

„O tai kaip tie, kurie 10 m. tikrindavo ir nieko nematė? Turbūt su akiniais nuo saulės buvo?“

„Kur mūsų žalieji buvo, ne jau sunku buvo patikrinti, ką jie aplamai daro, gavo dovanų ir tyloje“

„Tai turėtų aplinkosaugininkus Klaipėdos m patraukti ir baudziamon atsakomyben nes jie žinojo reikia manyti kad jie buvo papirkti kaip ir visur ir nematė užtai nes gavę duoklę birželio tyli“

„Institucijos tik ima atlyginimus kyšius ir nieko daugiau neveikia“

„Kažkur per mažai patėpė 😊“

„neatidave kažka puse limona,ar limona db reiks sumoket 5 🍷“

„Per didelius pinigus gamtosaugininkai ir "nepastebejo"...“

„viskas buvo papirkti tegus ir gamtos apsaugos darbuotojus patikrina kaip gyvena 😊😊😊“

„Padare krata rado pinigų ir vel tila ir smirdaline 😊“

„Jau matau kaip už tuos pinigus gamtosaugininkai medelius begs sodinti, marias valyti:D ar sau nauja masionioka koks vkrsininkas pasiims 😊😊😊“

„bus matyt ar įstatymas ar korupcija“

„Pasikeite direktoriai, o senasis nepasake kam ir kada sumoketi“

„Uzpilta pinigais buvo“

„... 🍷 % dėl €...“

„Pasikeite direktoriai, o senasis nepasake kam ir kada sumoketi“

„Kas atsitiko, kad atsakingi valdininkai pagaliau praregėjo? Aišku, geriau vėliau, negu niekad, bet pasidomėti, kodėl taip ilgai jie buvo akli, verta. 😊😊😊“

„Ir sužinoti į kieno kišenės byrėjo, matyt nėra paprasta, nes asmeninės atsakomybės nėra, todėl visi drašūs.“

„štai kaip jie dirba.laukia kol užsuks kur reikia kraniukus ,kur reikia pateps kraniukus..“

„Tie milijonai nusės į valdininkų kišenės 😊.“

„Juokas pro asaras Ka buve bebrai valdžioje pakomentuos budami koalicijoje 2009 metais ???“

„Eurai Evaldo 😊“

„Na ta kišenini aplinkos vada, pasiust šieno ravet dešimčiai metu, bet kai visi prisidirbe tai vargiai gaus kuo nusipelne..“

„Visi jie ten kiseniniai...“

„kai kisenes pilnos... tai nieko nematau- negirdziu 😊“

„Ir ka kaltu nera juk sava hebra juk ne runkeli ar dar kaip vadina ne sunaujos žmogelis ,vat ta tai patvarkytu tai visa gimine paliestu o cia kaip visada kusenes prikimos ir nieko“

„Taip juk pinigai kalba ir pinigai tyli.Juk pinigai viską dabar daro“

„Kazkaip nenustebciau, jeigu pasitvirtins Pangonio versija, ko nepadaro pinigai, tą padaro labai dideli pinigai“

„Valdo ir valdys mus. O jiems tik rūpi sava kišenė“

„Liberalų lizdas ...“

„Is Lietuvos pasaku: tiria STT,prisipazysta,kad gauna kysius,tiesa labai juokingus,nes rurbut dar kazkaip kitaip atsiskaito,uzdraudzia dirbt su slapta medziaga,turi nepasitikejima ir tik tada sumazina iki skyriaus vedėjo :D achujet. Tai ko cia neimt tu kysiu,kaip ėmė taip ims viska,nes px visiem viskas yra :)“

„O Klaipėda tai konservatorių draugeliai liberalai valdo...kas čia dar kam neaišku? Vėl kyšo konservatorių ir Gentvilo ausys...“

„lai issiaiskina kokiuose lusnelese visi kaltieji gyvena,bus aisku uz kokius pinigus tos lusneles pastatytos ir konfiskuot jas,net seimas i barakus perkelt,kad neitu tetuku keliais ir pabandytu sazingai pagyvent!“

„Galingas veikėjas Kairys, jeigu net ministras negalėjo jo pajudinti, tuoj atsirado užtarėjai, matyt turi bendrus interesus. 😊😊“

„oj o tik jai nebutu taip viskas iskile tai visi tyletu, juk del pietines smarves taip ir nieko nepadare ir kazkin ar ir nebus nagai prikisti sio kiseninio....“

„Buvo visi vienoj kišenėj,tai ir tylėjo,dalinosi pelną,dabar tegu visi ir moka“

„Jo Klaipėdos meras pūtė dūdą taigi uoslė prapuolus 😊“

„Sakalai ta valdzia nepripute euru. Ju logika toke tik sau o paprasti zmogeliukai n... Tegū eina.“

„Juk pas mus normalu, visi viską žino ir nieko nedaro, nes visiem nubyra į kišenes. Kai turi gerą stogą, tai ir nieko nebijei... Ar netaspats buvo ir su Alytum???“

„Kai gauni į kišenę, tampi aklas ir kurčias. Tokių valdžiai pilna...“

„kas gi cia dar neaisku kur reikejo patepe... o dabar tie patys patepti pareigunai darys tyrima.... ir baigsis kaip visada!!! Vsio zakono“

„Klaipėdėj iš tos pusės dvokia jau nuo senų laikų .Taigi įdomu ,kodėl iki šiol niekas nerado kaltų dėl šios problemos .Juk žmonės skundėsi dėl smarvės ne kartą ir ne du .Taiip ir likdavo -kaltų nerasta .“

„Geras kyšis buvo už tyla 😊“

„Čia kaip su vokeliais įmonėse visi žino, bet niekas nieko padaryt negali nes jos turi po mokesčių inspektorių kuris kas mėn gauna atlyginimą už visko glaištyma 😊 o paskui ir trūksta pinigų biudžete reikia taršos mokesčių dar kažko, kad turtingieji gyventų dar geriau 😊“

„Sureaguota zaibiskai-7metai gamtosauga dirba operatyviai,tik baudas raso neiseidami is kabineto 😊😊👉👉“

„Mazai kysio dave,tai visi galai islindo“

„Visiem ismoketa buvo ir niekas nieko nemate.dabar kazkas negavo pinigų ir paskunde“

„Kreivų vedrodžių karalystėje, vsio zakono.“

„Manau tai pinigai dideli, klausimas kaip buhalteriskai sutampydavo išmokų galus...“

„O nuo kada vyriausybei rūpi Lietuva????? Juk jie prie lovio....jiem gerai....“

„Tai štai Prezidentui dar reikia iš grūsti lauk gamtos apsaugos ministrą, nes žinodamas jau seniai apie tarša tylėjo, turbūt buvo gerai pateptas.“

„ka nežinojo žinojo kyšiais tepdavo ir tylėjo nes ponai gyvena ne miegamuosiuose kvartaluose tegul išmoka kompensacijas visiems gyventojams pastato vaikams darželį ar kitką kad į kalėjimą tai nesodins vėl pabegs“

„Tai jiems vietoj tos baudos milijoninės turi liepti skirti tuos milijonus marių, bei jūros valymui. O dabar atgal bus į durnių katilą, kur vėliai kuriam į kišenę nuplauks didžiojo dalis. Dar dalį milijonų skirti samdyti užsienio detektyvams tikrti gamtos aplinkosaugininkams dirbusiems tajai įmonei.“

„Kad tik teisybe laimetu,bausti be gailescio“

„jei atkatai eina geri tai galima tapti ir aklu ir kurciu ir viskas vistiek baigiasi su gera pabaiga ,ar nors kada buvo kazkas nubaustas uz isvogtus pinigus ar dar kazka padares cia juk kitas klanas“

„10 m pylė srutas,gamtosaugininkai nematė,gal nenorėjo matyti 😊 ir finale liks kalti tik tie kas paviešino 😊įprastas scenarijus 😊“

„Taip atsiranda milijonariai“

„Jau turi atitinkamose vietose sėdėti meras kiti atsakingi Klaipėdos sav.klerkai aplinkosaugininkai“

„O jeigu teisybė kad jie stipriai apšmeižti?“

„viskam dirigavo „MG Baltic“ kišeninis Klaipėdos aplinkosaugininkų vadas.“

„60 lemų į kasa.? 😊“

„Na, sumokės baudą, bet tie pinigai ir vėl " nusės"ponų kišenėse...“

„tikrai neskirs greiciau i krasto apsauga nukeliaus tie lemai 😊“

„Ar jus galvojate kad jie tokia bauda gaus 😊😊 , daugiausia 10 tukstančiu, o piningėlius turi skirti ne G.A, mariu išuvinimui, jei skirs G.A. tai jie bus padalinti premijoms,o šiaip prie to ivikio ir G.A. yra prisidėjusiu,nes jie nieko nenorėjo matyti,ir visada teigė kad Klaipėdoje niekas nesmirdi, ir viskas yra tvarkoje,tapi situacija yra ir su Klaipėdos baldais, ir su Klaipėdos mediena,bet niekas nieko nemato“

„Manau valdžia viską žinojo.Bet per mažai babkių gavo“

„Atsakomybę prisiimti turi Klaipėdos aplinkosaugos skyrius. Kaip galima nepastebėti 12 kilometrų kažkokio vamzdžio???Paaiškinkit man durnam.“

„kai gamtosaugininkai gaus ir toliau po 600,nieko gero nesitikėkite. Visi žinojo 100%,tik kai pinigėliai šildė jų kišenes, tai užsimergdavo. Reikia baudas skirti ne 1000,o šimta tūkst ir duoti 10 ar 20 % nuo baudos dydžio gamtos apsaugai, kas atskleis tas negeroves. Tada neapsimokės imti kyšiu, nes premijos bus didesnės, ir brudu, kurie teršia savo gimta krašta bus mažiau“

„Pinigai valdo. Sumokes kokia nors bauda. Sumontuos kokius naujus valymo iringinius ir toliau ters kirsiu marias.“

„Sveikata kainą turi, tik visiems ji skirtinga“

„ar galima prarasti sąžinę dėl to kad per maža alga. Gamtosaugininkai turėti irgi baudas gauti tai ir kyšių nebenoretu“

„Vargšas tas darbuotojas su 600 eurų algele, kuris tą kranelį turėjo vakare atsukt, prieš rytą užsukt... Jis bus didžiausias nusikaltėlis, jo kaltė tikrai bus įrodyta ir jis bus teisingai nuteistas ilgiems sėdėjimo metams ir milžiniškomis kompensacijoms. Vadovaujantys asmenys bus griežtai išbarti, už tai, kad nesužiūrėjo tokių dalykų besidedančių jų panosėje.... Tegyvuoja teisingumas!!!“
„Kinijoje but susaudymas. Amerikoi gaut bauda simtus milijonu i da sedetu 25metus. O ka gudrusis seimas pasakys siuo atveju?? Nerasta kaltu bus atsakymas.“
„Powell užtai kalėdines dovanėles reikia dovanoti edekvačias .“
„kazkaip netikiu, kad gamtos apsauga uzpirko.“
„Klaipėdiečiai išsirinko merą-nežiniuką, užtat ir kenčia smarvę“
„Kaip ten kas beaiskintu,bet miesto valdžios aplaidumas yra akivaizdus ir būkite ponai malonūs,nes ne tik aiškintis,bet ir atsakyti reikės,kam jūs lendate ,jei nieko nesuprantate, čia ne piemenų svilpavimas“

Politikai, valdžia ir kiti

„Jeigu žinojo ir slėpė, ponas Kepenis turi būti už tai baudžiamas kaip ir kiti veikėjai nuslėpę informaciją apie daromą gamtai žalą!Mat dabar jau jis kalbės,vėlu,baust!“
„Kam kalbėt, tik ne jam. 😊“ nuoroda į str. Tiesa ar melas? D.Kepenis: „Skiepuose yra moterų abortuotų kūdikių, beždžionių ląstelių“
„Kepeniui sikna svyla Tai nori parodyti koks geras yra zoleedis“
„Rinkimai artėja-neriam į liaudį.“
„grynai priesrinkimine kampanija.Tai tu bybiau Kepeni kur anksčiau buvai 😊“
„Tai va ką veikė tris metus 😊 Reiks rinkt dar vienai kadencijai, kad galėtų ir seimo nario darbą padirbt 😊“
„o gal galima jį 2 kadencijom iškart išrinkti. Jis 7 metus tylėtu, ramu būtų ir tik 8 metais pasmirstu“
„Rinkimai ant nosies.turi kazka daryt. Tris metus rinko kazka kazkur, o dabar pries rinkimus los kaip suo!“
„Taip musu žurnalistai tik pakapsto,ir nebaigia problemos iki galo rutuliot,tas teisybe,kam jie dirba nezinau?bet taip neturi būti,jie tam visai nepasiruosę,gal būt trūkumas kompetencijos?“
„kiek jau įvairiausių žurnalistinių tyrimų yra pridaryta ir apie tai prirašyta? Manot, kam nors įdomu? 👤 Į kiek tyrimų dėl Karbauskio yra atsakyta, į kiek Jakilaičio klausimų? 😊 Net jokia komisija seime tam nesukuriama jo veiklai tirti. Tai apie ką mes kalbam? 🤖 😊“
„drąsiai.....nusišneka.“
„Žurnalistai yra perkami.“
„Eitu jis žvejot grybaut ir nebejuokintu žmonių su sąvo nesamonėm“
„Prieš rinkimus pabudot bezdelninkai, Tamsta Kepeni reikia ne tyrinėt tris metus, bet visas pastebėtas negeroves kelti į viešumą iš karto.“
„Nusikaltimo slėpimas užtraukia bausmę“
„Jei nebūtų pasireiškęs, būtų nieks nežinojęs, kad yra toks seime. Būtumėm galvoję, kad dar Baltijoje tebeplaukioja.“
„Negražu juoktis iš rinkimams besiruošiančio politiko... Žmogus tris metus rinko informaciją ir niekaip nerado laiko prašnekti... O va dabar, prieš rinkimus, visuomenė su prokurorais iš panosės Kepeniui nušvilpė bilietą į sekančią kadenciją... Bet Kepenis netylės - jis garsiai pakartos kas jau yra žinoma...“
„Išrinktas į seimą, ne dirbti, bet informaciją rinkti? Rinkimai artėja, reikia kažkaip save parodyti, kas nuveikta per tris metus. Juokinga ir graudu.“
„Nu jau Kepenis nukvašes senis besmegenis tik turgeli saulėgražas pardavinėt o ne seime puskaušis“
„Sulaukei penkesdesim penkiu ir mars lauk kaip rusu laikais daugiavaike i pensija nes protas numelstas is to godumo duokit jaunesniems padirbet neuztenka nosi pakrapstyt ir viskas eis geryn“
„Viešpatie Sv, tas atgyvena dar ruošiasi“
„Toks jau tas mūsų seimas.“
„Paskaityti verta, ypač apie „Grigeo““
„Taip išsirinkom biaurybės pradėję uždarinėti politiku šėriklas normaliai dirbo kad ir Grego ir maudytis buvo gerai ir stinta riebesnė nekalbu apie kvapa atidarius langa ,o jie biaurybės pradėjo viska temti į viešumą ,o rinkimai ant nosies kas duos pinigėliu politikams.....“
„Maxima tyli nes Favorit popierius pagamintas Grigeo :)“
„Ir čia rašo sovietinis žurnaliuga. Tik kuodel 28 metus concervu daroma zala nepastebedavo, galimai storai concervai atriekdavo valatkinui, kad neamsetu, atsirado proto bokštas, kvailys nublukes..“
„Kur vejas papute ta parase uz pinigus ir kliedi apie meile lietuvai.“
„Pamatau foto Valatkos antrasteje- neskaitau straipsnio:) baisiau nei Uzkalnis raso:)“
„Pirmieji atseit pradejo nepriekiauti IKI o nuo pirmadienio t.y 13d akcija šiai produkcijai iki 46 procentu tai kaip tada suprasti“
„Mažeikeli tau į tiurmą pamenat kaip Grigaravičius garbingai paliko gen kom.kėde.“
„Ko tu mažeikeli sedi poste ir tik rodaisi feisbooke ? Kodel nesprendi , kad butu nubausti oferistai siteik metu nuodino zmones ir niekas netikrino .? Niekas nenori dirbti ir pinigus dalintis ,Ka veikia

Meras ,naivus žmonelis ji rinko ? Kur Alytuje ,kas atsakys uz zmoniu sveikata ir ten kalnu nera ?
 Arteja rinkimai ,naivuoliai zinkit tuos visus kurie daug pazadu zades ir gal 10 - 3 e dades. Visi drebekit dabar kaip pasielks Trampas ? Negalvokit kad nepalies Lietuvos ?“

„Kiek jam paaukojo(skyre) grigeo tiek paaokojo institutui 😊😊 kaip ir negaila jug neuzdirbtus savo aukoja 😊“

„arba kam tie inspektorai aplamai?“

„Paaukotus pinigų išleido kampanijai. Šiti 4k€ buvo asmeniniai“

„galutiniam variante "pa nuliam" 😊😊 tada sutaupe savus dabar skyre "baš na baš““

„Šimonytė tą pačią sumą pervedė aplinkosaugos organizacijai. Taip kad neklaidinkit žmonių“

„O Šimonytė negražina.“

„tada ant kaktos nebuvo parašyta, kad jis teršia Kuršių marias.“

„Jau vėlu. Gražinkite ką norit, be jau dėmė frake yra. Ne institutas nepadės, 😊😊“

„Cia tipo sažine prabilo ar bijo kad pacio subine nepradetu svilt 😊😊“

„Mano manymu, apie smūgį verslui kalbėti yra visai nekorektiška, jei nepasakius žymiai aštriau. Verslas pats sau tą smūgį ir susidavė. Lygiai tas pats, kas gailėtis ne aukos, o žmogžudžio, nes jis atsisės į kalėjimą. Žmogžudys iš kalėjimo išeis, o auka nebeatsigaus. Verslas irgi atsigaus, o ar atsigaus marios su savo fauna? Rūpestis ne tuo adresu, ponas Karbauskis! Nors nustebti nereikėtų, juk svarbiausia verslas, o visa kita - jerunda!“

„Dabar kaip ir aišku, kodėl valdantiejiems tokia svarbi Gamtos apsaugos ministerija. Puiki šėrykla, o dirbti nieko nereikia. Tuoj apsižiūrėsime, kad Lietuva ant ekokatastrofos slenksčio. O Karbauskis savo verslo taršas ir mokesčius valstybei tesusižiūri.“

„Serapinas sveiko proto stovykloje, tokiomis trąšomis daug įmonių prekiauja. Koks ūkininkas pirk blogas trąšas ir sau darysis nuostolius? Kad trąšos apskritai nėra pats draugiškiausias priemonė gamtai, tai visiems turbūt savaimė suprantama, bet ką galite pasiūlyti geriau, kad pasaulis išgalėtų apsirūpinti reikiamu kiekiu maistu? Nėra nepriklausomos žiniasklaidos, tad Jūsų toks pasipiktinimas suformuotas kitų, bet ne asmenine patirtimi.“

„Pasaulis turi ir gali pasiūlyti geriau-sąžiningo verslo trąšas.paminėsite mano žodį-anksčiau ar vėliau, jam taip baigsis tas "viarslas", kaip ir šitam.“

„toks Karbauskio išsireiškimas tik parodo jo siaurą mąstymą.“

„Karbauskis šia tema nieko nepasakė. Tokiomis pat frazėmis galima komentuoti bet kurį įvykį... Ar būtina spausdinti nulio vertą įvykusio fakto komentavimą?“

„verslui kaip bet patys pasiruošę dvigubos angos leidžia patys“

„Tegul klaipėdos meras dabar patrimtuoja 😊😊😊😊“

„O kas valdo KLAIPEDA !??? 😊😊“

„Parodykit man tą durnių, kuris skolina, o paskui neprašo gražinti.Pradedant bankais ir baigiant Karbauskiu. Nebent jūs neprašot gražinti kaimynės, kuri pasiskolino druskos ar du kiaušinius.“

„Nusikaltimas yra ir žemgrobystė, apeinant įstatymus, ir trąšų klastojimas, siekiant apeiti muitus, ir žmonių nuodijimas Roundapu, kurį, berods, įveža Agrokoncernas.“

„Kad ir pats negeresnis,juokiasi puodas,kad katilas juodas“

„Man vienas žmogus sako, - juk ministras negali žinoti kur kas teršia. Tai mane kvaišą paprotinkit, - kam ta ministerija ir ten sėdintys jai nežino, nesužiūri?“

„O tai nedašyla, kodėl Mažeika plėšė maikę dėl mokesčių,, dyzeliniams golpukams,,?“

„Truputi prasivaikščiojo naturaliai pamatys o nebe iš palydovo“

„gal ir blogai mano logikai....bet valdzios atstovu poziuris i atsakomybe ir baudziamuma.....tai tikrai be jokios ligikos...“

„Reikejo Klaipėdos merui i nama ta vamzdi pajungti“

„Na ir kur dabar pūs miesto valdzia 😊😊“

„O Mero pakalbinti niekas nenori?“

„o kas vadovavo aplinkos ministerijai kaaaaaa“

„gentvilo - grubliausio DRAUGELIAI . ..tiek metu tersia ...o lansbergynas BANDITAI varys kad karbauskis kaltascia lansbergu - KOMUNISTU ATLIEKU PALIKIMAS jau 29 m taip”

„Niekio tokio susimokėsim taršos mokeshti perkant automobili :))“

„Žmonės ten seniai gvaltu šaukia dėl smarvės ir taršos,tik niekas nekreipė dėmesio ir vis nieko nerasdavo,o krovėsi turtus.“

„Prezidento Adamkaus patirtį naudokit, kai USA ežerus apsaugojo nuo taršių įmonių. Baudos tokio dydžio, kad... Geriau neteršti“

„Aplinkoškios ministerija yra labiausiai atsakinga, kad laiku neužkerta kelio tokių įmonių šudo malimui. Kai jau aplinka apšikta ir nepataisoma ilgam, tada nubunda tarnybos.“

„aplinkos apsaugos tarnybos, tai kaip kokie pajacai, nesuvokių ką jie veikia apskritai?! Pirštu baksnok betvarkę ir tai sugalvoja kaip atsifutbolint.“

	<p>„Tik asmeninė atsakomybė savo turtu tų, kurie tikrina, suteikia leidimus dirbti, neranda pažeidimų, suteikia leidimus statyti ir panašiai, gali sustabdyti visą tai. Kapitalistiniame pasaulyje pinigai užima svarbiausią vietą, todėl valdyti reikia pinigais.“</p> <p>„toks tarybinis požiūris niekur nenuves musu tautos“</p> <p>„Gamtos "apsauga", užmerkia akis, kad net dabar laistomos srutos, o baudos už laistymą - simbolinės.“</p> <p>„Baismė turėtų būti adekvati padarytam nusikaltimui, 😊 gal gana gaudyti smulkia žuvį ir imituoti darbą 😊😊“</p> <p>„O pinigėlių rinkimas ne prie ko“</p> <p>„Dainiukas ir taip jau prisidainavo“</p> <p>„Kepenis tik dabar is eketes islindo“</p> <p>„Antanas rinko 4 metus bet“</p> <p>„Tiek laiko bruda pile ir jie nieko nezinojo, visi atkatus gerus turejo, o dabar kaip visomine sukilo tai batai“</p> <p>„Tai zmones seniai rode ir sake, kaf cia gyksta blogis. Negirdejo niekas.. vadinadi - neatliko pareigu. Tokius vyti lauk ir kuo toliau. Be abejo direktorius meluoja. Uz tersima - bauda, uz melavima ir samoninga kenkima - von is pareigu be teises dirbti vadovaujama darba“</p> <p>„Vagys pasidalino lietuva“</p> <p>„Alytus išnuodijo...vandenį galima gerti, lyg ir slapta pylė teršalus, nors tauta jau šakė prieš metus, stumbrą nupylė nes ,galvojo...tamstai su lenku reikia imtis poilsio“</p> <p>„Tai kur Klaipėdos meras kodėl jis nepastebėjo ir nesiėmė priemonių. Juk anksčiau skundėsi klipėdiečiai dėl smardvės Bet buvo tylu. Tai matyt pinigais užkys“</p> <p>„Aukštuose postuose sėdintys meluoja ,o kodėl jam negalima?“</p> <p>„Bauda žmonei nueis ne ekologijai gerinti, o valstybės biudžeto skylėms užkamšyti, tas pats su automobilių registracijos mokesčiu 😊“</p> <p>„O Mažeika kaip visada nieko nežinojo....“</p> <p>„Mūsuose prikurta įstaigų kurios nedirba savo darbo...“</p> <p>„Manau, mes piliečiai- gyventojai, ypač Vilniaus ir Kauno miestų, turime padaryti viską ir agituoti kitus žmones, kad konservatoriai nebesugrįžtų į valdžią, nes priešingu atveju 4 jų valdymo metus bus blogai.“</p> <p>„Ko tas Mazeika ten dejuoja, tipo jam kazkas rupi, misku zala skaiciuojama milijardais o jam dzin, visur savi sukisti, viskas galima kai turi babkiu“</p> <p>„Čia kol žiniaskleida neįsikiša tol viskas gerai, valdžia nemato, taip ir su prekybsentriais partijomis reme ir su kainom daro ką nori, niekur pasaulį nėra, kad tokį procentą užsidėtu, maistas tiek kainuotu pagal pragyvenimo lygį, tik valdžia kalta ir te prisiima atsakomybę p...!“</p> <p>„Gamtos apsauga luzgiu kontora 🇵🇱“</p> <p>„Kai Klaipėdoje liberalai prie vairo tai už gera pinigą ir motina parduotu. Visa lizda ju reikia isruktyti ...“</p> <p>„...sėdi toje pačioje kišenėje, o kaip gyvenome 30m...manau, dabar papurtys, ...“</p> <p>„Aš manau viską žinojo gerb. meras, žalieji ir taip toliau, juk tokios gamyklos turi būti tikrinamos, tai kam sėdi tie pareigūnai kabinetuose ir gauna algą, naikinkit jų pareigybes juk vistiek jie nedirba, o dar vienas variantas manau eurukų ne vienam nubyrėjo tai ir neužuodė ir nematė, galutinis variantas vėl visus lauk iš darbų kurie buvo ataskingi. 😊“</p> <p>„Ir vėl Mažeika vėjus kalba su savo žalomis, niekas nieko neištyrė, net nespėjo iširti kiek užteršta, pūtė iš lempos žala, tas pats kaip ir Alytaus gaisru ir eskaluoja dabar visi bereikalo. Mažeika, kam klaidini visuomenę? 😊😊“</p> <p>„Dar viena reklama :(“</p> <p>„Reklama.“</p> <p>„nesvarbu, kad, reklama, svarbu teisinga reklama“</p>
Žinios (25)	<p>„buvom pas A. Kairį prie~ 10 metų, KLAUSĖM KODĖL NIEKAS nieko nedaro?? Atsakydavotyrimai nr. KOKIE Tyrimai normalūs??? KODĖL nėra budinčio specialisto naktį, savaitgaliais, kada pagrįdė leidžiami nuodai, kad išmatuoti taršą? TYLA. Ir dar tik tegul pasakų neseka, kad tyčia nedarė. A. Kairys turbūt jau nežinojo kur pinigus dėti, tai į pilvą kišo. Vos panešė jį“</p> <p>„dirbau ten. saraskino kontora ten“</p> <p>„Puikiai suprantu apie ka sneki. as i ta imone dažnai nuvaziuoju, as furistas. kiek jie ten tu siuksliu turi ten, siaubas. Ten reikia en milijonu, kad padaryt naujus irengynius, kad viskas butu svaru. Per 1 metus to nepadarysi, ten reikia maziausiai 5m“</p> <p>„Nusikalstama veika. Baudžiamoji atsakomybė pagal griežčiausią straipsnį aplinkos saugotojams ir jų prievaizdams.“</p> <p>„Tai, kad Grigeo tebedirba visu pajėgumu. Kasdien pro ten pravažiuoju tai visi kaminai rūksta.“</p> <p>„Ką pas mus veikia valdžios institucijos? Grigeo demaskavo visuomeninkai, dėl žaliųjų lentelių išsiaiškino Rita Miliūtė. O ką valdžios institucijos? Gaisrininkai nemato padangų Alytų,“</p>

aplinkosaugininkai nemato gamtos teršimo. Dažniau išgirstam apie aplinkosaugininkus brakonierius. Jau nekalbu apie nusikalstamas policininkų gaujas ir pasieniečius/muitininkus -kontrabandos dangstytojus. Baisu ir pagalvoti, kuo tuomet politikai užsiima. Užkniso. :(“

„Dabar pagalvok, taip: būdamas įmonės vadovas, verslininkas, visais įmanomais būdais stengiesi sumažinti nuostolius, išlaidas. O čia, keli milijonai - jau švelniai tariant, kerta per kišenę. Tokiu būdu yra raginimas kitiems investuoti į taršos mažinimo technologiją, kad ateity patys išvengtų tokių nuostolių. Nes iš principo, kiekvienoje įmonėje galima rasti didesnių ar mažesnių pažeidimų.“

„Kuršių Nerijoje net uždraudė smulkiems verslininkams rūkinti žuvį savose rūkyklėlėse. Atsiet, teršiamas oras... 😊“

„Visi kalba, kad nuotekos ejo į dumpius ir po to nevalytos ar kažkiek išvalytos į marias, o kodėl nieks nekalba kad visos nuotėkos ejo iš gamyklos tiesiai į marias gi rado talpyklas kur jas laikė, o naktį tiesiai leido kam dar pumpuoti į dumpius“

„Kai pasiklausai keistokai skamba . Išleistuvų daugiau negu plane . Iškart kyla aibė klausimų . Kodėl nėra plane , kada , kaip ir koku tikslu jie ten atsirado . Jei iš seniau , kodėl iki šiol nepanaikinti . O palikta galimybė nuotėkoms patekti ten , kur jų neturi būti . Neatmetu nekaltumo prezumpcijos , bet nepašalintos taršos galimybės , tai aplaidumas . O kur aplaidumas ten ir incidentų galimybė ženkliai išauga . Suprantame , kad tai išlaidos , bet saugi ir švari aplinka betkoku atveju svarbiau“

„Tai sakot pažeidimu nerasta? Neskaitant 12 vamzdžių iš kurių tik 5 planuose ir tai dar neaisku ar jiems leidimai gauti.“

„Valdžia turi purtyti netik tą įmonę, bet ir visasmės perdirbimo įmones ir kitas maisto įmones, kad jos nenuodytų žmonių su savo visais EE..E..e. Visi mokslininkai kalba, kad tai nuodai, bet jie daro savo. Palmių aliejų kiša visur hidrinti riebalai kepiniuose visur ir t. T. Jei kenkia marioms, Nemunui tokios nuotekos, o žmogui tiesiog maitinantis tokiu maistu prikimštu nuodu ar čia nenusikaltimas. Visur reikia griežčiausių reikalavimų. O dabar knisamasi ten kur yra tik varganas, menkas žmogelis ,kaimietis.“

„Tai tegul vaikščioja nuogi, nes 95% rūbų pagaminta Kinijoje, Bangladeše, Vietname...., kur išnaudojami žmonės ir vaikai...., kurie dirba vergiškomis sąlygomis... 🙄“

„prieš valanda buvau Iki, Gritte popieriu gali vezimais veztis“

„Cia juk ne apie istatymus kalbama, todėl nežinojimas čia nenesa jokios atsakomybės.“

„Zinoma, jeigu bus irodyta, kad naujas vadovas viską žinojo, o tai labai tikėtina, tada jis irgi kaltas“

„Ulbinaitė savo knygoje girdama prezidentę net fotkę Pangonio įdėjo. O Rita laidoje vos ne kelalapi poilsui siūlė. Toks rūpestis sklido iš tv.“

„žinojo kad Grigežkėse užvirintas kranas o kad Klaipėdoje užvirintas ar ne nežinojo????Netgi parmonininkų konfederacijos prezidentas Dragis pripažino kad Pangonis NEGALĖJO nežinoti iš kur papildomi pusantro milijono kas met įkrenta. Naivumas žmogeliukų net itarti ,kad galėjo nežinoti.“

„AB „Grigeo Klaipėda“ investuoja į neigiamą poveikį aplinkai mažinantį projektą AB „Grigeo Klaipėda“ į aplinkai nekenksmingus projektus investuoja 1,2 milijono eurų, taip prisidedama prie švaresnės aplinkos. Lėšos bus skiriamos dviejų baseinų dengimui, kvapo ozonavimo sistemos ir dumblo pašalinimo įrangos įsigijimui. Planuojama, kad baseinas bus uždengtas ir kvapų pašalinimo sistema bus baigta 2019 m. Trečiojo ketvirčio pabaigoje. Dumblo šalinimo sistema bus įdiegta 2020 m. Pradžioje.“

„AB“ Grigeo ”grupės misija yra kurti ir gaminti ekologiškus produktus, todėl investuoti į ekologiją esame atsakingi. Mes didžiuojamės galėdami prisidėti ir realiu darbu sumažinti neigiamą poveikį aplinkai. Svarbu tai, kad kiekviename iš uždengtų baseinų oras, sumaišytas su ozonu, bus pašalintas ir nukreiptas į reaktorius, kur bus sunaikinta iki 95% kvapų sukeliančių molekulių.“

„ta Aplinkosauga -VISAI PO ŠONU šios teršėjos-vos keli metrai. Klaipėdiečiai virš 30 metų uostė tą siaubingą smarvę, bet Aplinko, „saugai“ viskas buvo OK. Vadovas buuvo A.Kairys. Yra straipsnis kaip jis tylėjo apie kitus teršėjus. Ir niekaip nenorėjo atleisti darbuotojo-„neetatinio“ specialisto-inspektoriaus, kuris rėkė policininkui, jog išnuodys visas kiemo kates, jos jam nereikalingos. Tokie „specialistai “ buvo pas A.Kairį.“

„Tai kad 60 milijonų, kiek skaičiau. 😊😊“

5 priedas. Visuomenės požiūrio elgsenos elemento išraiškos visuomenės komentaruose

Elgsenos elementą išreiškiantys visuomenės komentarai

<p>Ketinimas pirkti (48)</p>	<p style="text-align: center;"><u>Nepirksiu</u></p> <p>„Su Grite nebevalysiu savo užpakalio“ „Nebepirksiu Grite“ „Niekada nepirkau. Tiesiog prastas jų popierius.“ „Jai visi ju nebaus taj ir siks reikia baust ir boikotuot kaltus manau“ „Labai gaila. Grigiškių geras popierius, o dabar reikės pirštu valytis, nes kiti popieriai tokie ploni, kad dienai rulono neužteks. Be to kažkam naudinga bus, tikriausiai pabrangins. 😊“ „Tikrai nepirksiu ira ir kitu firmu akciju ir kokybe gera.Tegul uz dyka dovanoja liaudziai ,nuodine tiek metu.Brudai“ „Tai tokio š ir neperku 🙄“ „Nuo šiol subinę šluostysiu pirštu“ „Tik šitą ir naudojom, bet po tokių naujienų nepirksiu niekada....“ „Nepirkau niekad grite tai man vienodai bus jie prekyboj ar nebus 😞😞😞“ „Niekad nepirkau gritė produkcijos tai kažkaip pajebat. Tikrai yra ir geresniu alternatyvu. Kad ir už šiek tiek didesne kaina“ „Kokias imones valdo dar sitas zmogysta? Gal ne tik poperi reikia nepirkti?“ „vaiksciokim apsisike, nepirkim.....is ko baudas sumokes....totalus bankrotas....“ „niekada neperku lenkiškos produkcijos, bet kokios..... Ir nepirksiu. Čia mano nuomonė. 😞 😊“ „Yra kitu bet kitos produkcijos yra prastos gamybos ...kas gerai kad sita produkcija uz kitus yra geresne ...na ka teks varnalesus lapus rautis ir valytis syknas 😞😞😞“ „Niekada šios įmonės produkcijos nepirksiu.Grite ir Favorite.Tai socialiai neatsakinga įmonė.“ „Šlykštynės. Gritės daugiau nepirksiu“ „Grigeo apvogibejo, mūsų gamtą. O jūs perkate gamtos apvogta jų produkcija, reiskia prisidedate prie Grigeo vagysčių ir remete vagis.“ „Dabar dar reikia jų produkciją baikotuoti. Kaip gerai pasakė draugas, mano užpakalis nevertas jų popieriaus“ „palaikau Tavo nuomone! Ir del uzpakalio gerai pasakya! Nepirksiu ir as db ju produkcijos..slykstu darosi, kaip pagalvoji ka tie nieksai pridirbo..ir svarbiausia,kad padare tai SAMONINGAI !!!!!“ „Grigiskiu popieriaus tikrai nepirksiu ir jums siulau ta pati!“</p>
	<p style="text-align: center;"><u>Pirksniu</u></p> <p>„Nejuokina vakar iki pati pirkau pylnos lentynos užkrautos šią produkcija“ „Tai bloga ir produkcija? Baikit juokauti. Mąstykit. Ačiū, kad jau ir ant laikraščio skiaučių vos ne reikėjo rašyti vietoj sąsiuvinų vienu metu.“ „Tikrai man ta imone vienodai rodo.Man reikia geros prekes,ir kainos.Jei suzinociau kad toj imonej mulkinami darbininkai,jos produkcijos nepirkciau“ „tai žinoma pirksiu. Juk jūs man neuždrausite ar ne? Juk ne jūsų reikalas, kokį popierių aš perku. 😊“ „Popierius nekaltas pirkau ir pirksiu, kol tik bus, pelną reikia bandom aukoti, nors jų ir ne nubaus, bet bus y kesene kas kam.“ „Pirkau ir pirksiu. Nes praras darbą paprastas žmogelis,poto jam reiks registruotis užimtumo tarnybai. O kam išlaikyti reiks? Mums,mokesčių mokėtojams.“ „Prie ko čia nepirkimas,nuo to nukentės tik paprastas darbininkas.“ „Pirkau ir pirksiu. Tai gal pradedam nepirkti mėsos, dešrelių... Ką ten deda į juos? Ką mes valgom, iš ko gamina? Kiek ten šūdų prideda... Visi viską zino bet vistiek perka. Tas pats ir čia... Išpūstas burbulas“ „Pirkau ir pirksiu :) man patinka jų produkcija. Tikiuosi greitai viskas susitvarkys į gerąją pusę“ „Pirksiu, nes darbininkas kuris jį gamina, apie juodus "vadovų" darbus nbuna informuotas“ „Jei jums reikia jūs kariaukit o mes be šikpopieriaus nebūsim,tad pirkom ir pirksim“ „Pirksiu toliau, nes rinkoje uz atitinkamai panasia kaina nera geresnes kokybes, tik prastesne“ „Kai pirkau taip ir pirksiu“ „Neprišijungiu prie nuprotėjimo akcijų“ „Pirkau ir pirksiu žmonėms reikia darbo ir algų nesąmones darote“ „Labai geras sikpopieris :D dejau ant tu mariu :;“ „,taip galim nepirkti ir grįžti į sovietinius laikus kai užpakalį valėsi laikraščiais 😊 pirkim svetimą produkcija tegul įmonę uždaro paleidžia tūkstantį darbininkų negauna valstybė mokesčių o mes po to dejuojam kad viskas brangsta atsiranda nauji mokesčiai o algų ir pensijų nekelia,reikia baust tikrus kaltininkus o ne visą gamyklą“ „,Ir kodėl? Ar tas popierius negeras?“</p>

	<p>„O kuo užpakalį tada valis ? Laikraščiais ?“</p> <p>„Aisku, iš Kinijos veža prekes kur visai nieks nesirūpina gamta, gamyklose vaikai dirba, bet negi čia kam idomu, dabar mėgina reklama pasidaryti. Kaip pirkau Grite tai ir pirksiu, nebent nesumokės paskirtos baudos. Būkim protingi“</p> <p>„kaip pirkau taip ir pirksiu,ne cia beda,kad gamino,o beda ,kad nesaugo musu gamtos ir kenkia visomis priemonemis“</p> <p>„Pagasdins varle bala na nepirkit kiti nupirks problema,kokkie dydviriai..“</p> <p>„Pirkau ir pirksiu. Ir čia reikia baust patį direktorių o ne visus darbininkus“</p> <p>„Toks geras ir pats pigiausias musu visada perkamas. Nesamones daro kazkas paskunde matyt . Pirkau ir pirsim grite“</p> <p>„Man gerai nuėjau į parduotuvę nusipirkau produkcijos su puikia nuolaida o kiti tegu blusta“</p> <p>„Reike eit tuoletini uzsipirkinet atai baikuototojai galesit su ekologisku svitrinimu subines valitis bus eco svari sikna 😊😊😊“</p> <p>„O kas darbininką eilinį žmogų, jug tikrai ne jų nuopelnas, jei norite nepirkite, bet niekas neliepia. O apie vagis, nežinau.“</p>
<p>Ketinimas rekomenduoti (7)</p>	<p>„Is saves galim pakeist, tai nepirkt grites.“</p> <p>„pažiūrėk Rolandai Šiandien Delfi Jakilaičio pokalbį su Pagoniu ir suprasi, kad jis dėl kelių šimtų tūkstančių sutaupytų išlaidų per metus, beveik 10m. nuodijo visus mus ir net dabar suka uodegą aiškindamas, kad ne visas nuotekas jie išleisdavo (supranta p****as, kad nuo to bus skaičiuojama bauda). Po šios laidos man nekyla klausimų kas yra iniciatorius (kas vadovavo įmonei supranta, kad be savininko spaudimo nei vienas vadovas kriminalo nedarys). Baisiausia būtų jeigu išsipirktų. Kviečiu visus boikotuoti Grigeo ir reikalauti teisingumo vilkui avies kailyje.“</p> <p>„Iniciatyva pirkim produkcija lenkiska“</p> <p>„Manau visi turetu issreikst savo pozicija: pilieciai nepirkti sios produkcijos o verslas isimti is prekybos. Tokie aplinka tersiantys veiksmai negali buti toleruojami.“</p> <p>„Tiesiog absoliuti gėda. Nepirk grigeo/gritės/favorit, saugok gamtą.“</p> <p>„Pirkim popierių,Grigeo neturės pinigų /60mil./baudai sumokėt 😞“</p> <p>„Mes galime nepirkti jų produkcijos,taip išreišdami savo poziciją.“</p> <p>„visi samoningi lietuviai neturetu pirkt ju produkcijos,tegul dusta patys“</p> <p>„Grigiskiu popieriaus tikrai nepirksiu ir jums siulau ta pati!“</p>

6 priedas. Neutralios išraiškos visuomenės komentaruose

Neutralūs visuomenės komentarai

Neutralūs (79)	<p>„Kiek metai trūko :D čia rašytojas geras :S“</p> <p>„Padaryta didelė gamta žalai,“ :D“</p> <p>„Delfi jau ir be klaidų straipsnio nesugeba parašyti“</p> <p>„Kurciu Marias“</p> <p>„kodel ikelet armatiros foto?“</p> <p></p> <p>„O kepeninės neapmokėstina...?“</p> <p>„Komentuoju tik tam, kad išlaikyciau savo Top Fan badge, 😊“</p> <p>„O kam skaityt...sudėtinga...O rašyti beraštiškai...paprasa...“</p> <p>„Galimai korumpuotai Lietuvos visuomenei vamzdiets?“</p> <p>„Galimai valatkos snukis tiktų šikpopieriaus reklamai“</p> <p>„O aš " primečiau" , kad žala 90 milijonų.“</p> <p>„patikekit ir verslui...Jau nekalbant apie žala gamtai - kas savaiame suvokiama.“</p> <p>„Paaiskinkite man-kaip jie skaičiuoja tuos nuostolius. Zmogaus namas sudega-draudejai paskaiciuoja kad varksui net buto neiseina nusipirkt. O cia tokie pinigai,idomu,idomu 😊“</p> <p>„Neveltui namus pasistato vis ne ant jūros kranto....“</p> <p>„Pagal kokius pagaliukus ta žala matuoja, kodel 60 milijonu o ne 58 ar 61?“</p> <p>„Tai ir bauskit jai kalti“</p> <p>„Matosi kad žmogus nepaskiepitās“</p> <p>„Laikraščiai užims vietą kaip senais gerais laikais 😊😊😊😊“</p> <p>„Lietuvos Rytas visai tiktų ant pakeitimo“</p> <p>„Švitrinis popierius.“</p> <p>„Zewa“</p> <p>„Na tai dabar pareklamuokim kas ka zino...“</p> <p>„geriausias toletinis popierius tai laikrastis tiesa kamjaunimo tiesa ir ttt“</p> <p>„O tai prieš skiepus jau nebekovos?“</p> <p>„pažiūrėjus jūsų feisbuko užsklandą pasidaro kaip ir aišku kuriai stovyklai atstovaujate“</p> <p>„viskas gerai marios svarios nieks nieko cia netersia“</p> <p>„Anekdotų šalis“</p> <p>„Ir sukūrė dievas lietuvių...Kai pamatė,kad byb.. gaunas,tada sukūrė žmogų...“</p> <p>„yra kaip yra“</p> <p>„Nusikirpk barzda asilveidi“</p> <p>„prasidejo visuotine VAMZDZIU PARANOJA 🤪🤪🤪 Iitarima ir siauba kelia net ant gatves besimetantys vamzdgaliai..“</p> <p>„tiesa slypi kažkur anapus...“</p> <p>„aš TIKRAI myliu Lietuvą..lia lia lia“</p> <p>„Komentuoju tik tam, kad išlaikyciau savo Top Fan badge, 😊“</p> <p>„mažiau esti reikia ir nereiks šikti Po kiekvieno edimo“</p> <p>„labai gerai, kad šikama po kiekvieno edimo. Vadinasi, organizmas gerai dirba, o štai jūs jau problemą turite. Vėžiu susirgsite, jei taip nekakojate 😊“</p> <p>„varyk pas psichiatrus, nepuldinejus žmonių! 😊🗨️ Arba diedą versk i lovą, jei toki turi. 😊Ko rašinėjį nesamones apie ta sikpopieriu? Jei rasai, visada yra tikimybė sulaukt reakcijos. Nenori? Nerasyk isvis nieko. Nieks tada ir nereaguos. Pati durna, o dar kitus kvailini! Kas tau ka blogo cia parašė, kad taip isterikuoji?? 😊🗨️“</p> <p>„Ka grigeo padare nesuprt“</p> <p>„pirkima stabdo tolesni, o ne pardavima“</p> <p>„Kas ta grigeo“</p> <p>„Grite“</p> <p>„pavasari varnalesu lapu priaugs 🤪🤪“</p> <p>„o prie ko cia mergina issitepusi klįjais? 😊“</p> <p>„Ir vėl ji su savo palmēm. Po kiekviena naujiena tą patį rašinėja.“</p> <p>„as pamacius programa kaip iskirto dziungles ir orangutange su vaiku ilipo nusilpus paskutiniu lapu. Nusiskint .ir tiek nusilpus buvo kad gelbetojai turejo ja iskelt.nu bet ce afrikoj bet pamacus nebegaliu pirkti produktu kas susije su palmem.o iskirto dziungles kad galetu palmiu prisodint“</p>
----------------	---

„per toli. Aš neperku ir galvos nesuku dėl to aliejaus“

„Smūgis Paksiui ir Lolašvili 🗨️“

„Išmes į marias. O gal Paksams reikia gydančio šikpopieriaus?“

„Įdomu kur dėš makulatūrą Iki ir norfa kurios pastoviai, kiekviena diena, pristatydavo grigeo?“

„O, kas prezervatyvus gamina? 😏“

„O gal ir Lanzbergis su Adamkum sustabdys anų pagamintu pampersu naudojimą?“

„tai kuo subine reiks valyt, kitu firmu daug brangesnis“

„galvoti kokią žuvį dabar valgom o užpakalį ir lapeliu galima šluostyti, gemarojaus nebus“

„Jauciu salerka irgi pabranks vel :D“

„Pabrangs, bet greičiausiai dėl krizės Irane, bet ne dėl mūsų problemų 😞“

„taigi jau pabrango :D“

„O, kad IKI prekiauja produktais su palmių aliejumi - valio???? Kur didesnė žala?? Kas pamatuos??? (Sarkazmas) Nesuvokiu kaip prieš vieną žalą gamtai stojama lyg kare, o prieš kitą vaidinama aklais... Bravo!“

„Net neskaičiau, bet... "Diedai", nevaitok, Tavy ne toks dar "vamzdis", Žmonėms "jo" Nenešiok...“

„O kuo užpakalį tada valis ? Laikraščiais ?“

„O kas jeigu istikruju nezinojo, juk tokia tikimybe yra ?“

„Taip užteršė, kad net laišos pas mus sugrižo. Jei smirda, dar nereiškia kad teršalai, mėšlas irgi smirda, bet daržoves juo trešia.“

„Seniai reikia prezidentinio valdymo, bet prezidentas turi turēt tvirtus kiaušus, bet ne dabartinis "bankinis".“

„Gerai suregztas žurnalistės teiginys "Prokurore patvirtino, jog mano..."“

„Komentatoriai ar jum neatrodo, kad niekas jūsų komentarų neskaito, prokurorai, seimas it tt..?“

😏 Čia LT.“

„paskaityk“

„nu va“

„Jau issigandau kad Smiltynes perkėla taip tersia pamatęs nuotrauką“

„Delfi, apmokėkite savo žurnalistei 5 klasės gramatikos kursus. Tokio neraštingumo spaudoje dar neteko matyti.“

„Bananam akcija“

„Jei pradetas ikiteisminis tyrimas, patikrini visus esamus ir buvusius vadovus melo detektorium ir viskas aisku iskart pasidaro“

„būtų mano valia, padaryčiau sekančiais. Sprendimas būtų ekonomiškai skausmingas. Tarkim įmonė, darydama tokias machinacijas per metus "sutaupė" 1,5 mln eur. Nustačius faktą, kad nuotekos į gamtą buvo leidžiamos 10 metų gaunam 15mln. eur. Visą sumą dauginčiau iš 10, taigi gautųsi 150 mln. eur baudos. Tai būtų žiauriai skausminga pamoka tai įmonei ir kitoms, besiruošiančioms tai daryti. Nesugebi sumokėti baudos- bankrutuok. Manau greitai praeitų visiems teršti gamtą.“

„aš tai manau kad kiti klausimai didėjanti kuro kaina ir kiti mokesčiai.“

„vienas is klausimu biudzetas ...“

„😏 nuo ko nukreipti dėmesį? 😏“

„O, kad prekybcentriai prekiauja produktais su palmių aliejumi - valio???? Kur didesnė žala?? Kas pamatuos??? (Sarkazmas) Nesuvokiu kaip prieš vieną žalą gamtai stojama lyg kare, o prieš kitą vaidinama aklais... Bravo! Įdomi daugelio mąstysena... Kalbu apie žalą gamtai. Paieškokite per google informacijos, kokia žala gamtai daroma dėl palmių aliejaus. Tai turėtų nebeprekiuoti ir produktais su palmių aliejumi... Tiesa, pamiršau, kad dabar yra nauja amžiaus rykštė - teksto suvokimo spraga.“

„gamtosaugos skalpai irgi turėtų kabēt šalimais“

„Smūgis seimui“

„Ar nebus pirmalaikių tik“

„Va dabar jau aiškiau, *Pangonis* daug ką pasako 🗨️“