



UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**VADYBOS IR EKONOMIKOS FAKULTETAS
THE FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**Tarptautinė mokslinė konferencija
International Scientific Conference**

**VERSLO AKTUALIJOS BŪSIMŪJŲ SPECIALISTŲ
POŽIŪRIU 2016**

**BUSINESS ISSUES FROM THE FUTURE SPECIALISTS'
POINT OF VIEW 2016**

**Straipsnių rinkinys
Collection of Scientific Articles**

**2016 m. kovo 17 d.
17th of March, 2016**

MOKSLINIS KOMITETAS/ SCIENTIFIC COMMITTEE

Assoc. prof. dr. Iveta Mietule, Rezekne Academy of Technologies, Latvia
RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic
Dr. Ewa Rollnik-Sadowska, Bialystok University of Technology, Poland
Assoc. prof. dr. Raminta Andrėja Ligeikienė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Assoc. prof. dr. Valdemaras Makutėnas, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Assoc. prof. dr. Dalia Perkumienė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Dr. Indrė Šikšnelytė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania

ORGANIZACINIS KOMITETAS/ ORGANISING COMMITTEE

Assoc. prof. dr. Zita Baužienė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Alma Bartusevičienė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Sigita Danilevičienė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Simona Jankauskaitė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Lina Kupstienė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Jūratė Martinonytė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Lina Paliulienė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Modestas Riauka, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Darius Žižys, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Agnė Samulionytė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Gintautė Spurytė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Ema Uosytė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Austė Uselytė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Živilė Vaičytė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania
Ernesta Valuckaitė, Kauno kolegija/ University of Applied Sciences, Lithuania

Straipsniai recenzuoti mokslinio komiteto narių, autorių kalba ir stilius netaisyti.

Articles were reviewed by the members of Scientific Committee. The text and the style of the authors were not revised.

TURINYS

AUDITO RINKOS KONCENTRACIJOS TYRIMAS <i>Dovilė Šabonaitė</i>	7
NEKILNOJAMOJO TURTO PIRKIMO-PARDAVIMO SUTARTIES TEISINIAI ASPEKTAI <i>Greta Grigonytė, Dovilė Galdikaitė, doc. dr. Dalia Perkumienė</i>	14
ATSAKOMYBĖ UŽ GYVŪNŲ PADARYTĄ ŽALĄ LIETUVOJE BEI KITOSE EUROPOS VALSTYBĖSE <i>Giedrė Ūmantaitė, doc. dr. Dalia Perkumienė</i>	20
TAUTINIŲ MAŽUMŲ TEISINĖ PADĖTIS LIETUVOJE <i>Eimantas Grigaliūnas, Nerija Mikalauskienė</i>	27
GMO PRODUKTŲ NAUDOJIMAS <i>Irma Zakarauskytė, Violeta Naujokienė</i>	31
PIRKIMO – PARDAVIMO SUTARTIES TEISINIS REGULIAVIMAS <i>Jolanta Augustinavičiūtė, Kristina Lukauskaitė</i>	39
KOMERCINĖS PASLAPTIES APSAUGOS TEISINIS REGULIAVIMAS <i>Gintarė Pelėdžiūtė, Kristina Lukauskaitė</i>	45
NESUSITUOKUSIŲ ASMENŲ TEISINĖ PADĖTIS <i>Auksė Žakytė, Nerija Mikalauskienė</i>	51
GYVENAMOSIOS PATALPOS NUOMOS SUTARTIES SAMPRATA IR SUDARYMO SĄLYGOS <i>Ernesta Novikevič ir Kristina Statkutė, doc. dr. Dalia Perkumienė</i>	59
ŽAISLŲ NAUDOJIMO TEISINIS REGULIAVIMAS <i>Odeta Narauskaitė, doc. dr. Dalia Perkumienė</i>	62
STATYBŲ RANGOS SUTARČIŲ TEISINIO REGULIAVIMO ASPEKTAI <i>Jovita Avižaitė, Silvija Černiauskaitė, Akvilė Kairiūkšytė, Violeta Naujokienė</i>	69
MELŠVOJO GENCIJONO TEISINĖS APSAUGOS REGULIAVIMAS LIETUVOJE <i>Augustina Kolytaitė, Kristina Lukauskaitė</i>	76
VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS REGULIAVIMAS <i>Valentinas Bepalko, doc. dr. Dalia Perkumienė</i>	81
TEORINIAI MARKETINGO KOMPLEKSO TOBULINIMO SPRENDIMAI <i>Eglė Jančiukaitė, Jūratė Masčinskienė</i>	90
DOVANOJIMO SUTARTIES TEISINIS REGULIAVIMAS <i>Valentinas Bepalko, doc. dr. Dalia Perkumienė</i>	96
ŠAKIŲ RAJONO PATRAUKLUMO TURISTAMS VERTINIMAS <i>Aušra Kluoniūtė, Audronė Lukšaitienė</i>	102
INTERNETINĖS BANKININKYSTĖS PLĖTRA LIETUVOJE: EKONOMIKOS POKYČIŲ ĮTAKA <i>Kristina Pečiukonytė, Jurgita Stankevičienė</i>	109
KELIONIŲ SENJORAMS PASIŪLA KAUNO MIESTO KELIONIŲ ORGANIZAVIMO ĮMONĖSE <i>Rasa Žiuraitytė, Audronė Lukšaitienė</i>	116
PASLAUGŲ VERSLO TURISTAMS PASIŪLA KAUNO MIESTO KELIONIŲ ORGANIZAVIMO IR PARDAVIMO ĮMONĖSE <i>Barbora Balčiūnaitė, Audronė Lukšaitienė</i>	124

EUROPOS SĄJUNGOS ŠALIŲ VALSTYBIŲ SKOLOS AUGIMO PROBLEMŲ SPRENDIMAS: ITALIJOS ATVEJIS <i>Ernesta Tamulytė, Rokas Varnelis, doc.dr. Aušrinė Lakštutienė</i>	130
DARBUOTOJŲ PILIETIŠKUMO SAMPRATA ORGANIZACIJOJE <i>Laima Sliesoraitienė, Laima Jesevičiūtė-Ufartienė</i>	137
PASLAUGŲ TEIKIMO PROCESO TOBULINIMO IR KOKYBĖS UŽTIKRINIMO TEORINĖ ANALIZĖ <i>Edita Mazuronytė, Laima Jesevičiūtė-Ufartienė</i>	141
ATLYGIO UŽ DARBĄ FORMOS IR SKATINAMASIS POVEIKIS <i>Šarūnė Grybaitė, Lina Kupstienė</i>	148
LIETUVIŲ EKOLOGIJOS SAMPRATOS ANALIZĖ (KAUNO KOLEGIJOS STUDENTŲ IR DARBUOTOJŲ PAVYZDŽIU) <i>Gabija Basijokaitė, Laura Bruožytė, Diana Gabrilavičiūtė, Eimantas Kulbis, Zlata Kozlova</i>	152
NEKILNOJAMOJO TURTO MOKESČIO ĮTAKA SAVIVALDYBĖS BIUDŽETUI <i>Aušra Andrulėvičiūtė, Laura Gaidjurgytė, Jūratė Savickienė</i>	158
SUTARTŲ VARŽYBŲ REIŠKINYS IR PRIEŽASTYS PASAULYJE <i>Žilvinas Gudavičius, dr. Audrius Šimkus</i>	163
LIETUVIŲ KONSERVATYVUMAS KITATAUČIŲ IR HOMOSEKSUALŲ ATŽVILGIU <i>Eglė Čerkesaitė, Jonas Kasperavičius, Vaiva Bartusevičiūtė, Edvinas Stuobrys</i>	166
SPORTO KLUBŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS <i>Raminta Butkutė, dr. Audrius Šimkus</i>	172
INVESTAVIMO GALIMYBIŲ SKIRTINGOSE OBLIGACIJŲ RINKOSE ANALIZĖ <i>Lina Sakalauskaitė, Dovilė Girtaitė, doc. dr. A. Lakštutienė</i>	176
JAUNIMO POLINKIS KOMUNIKUOTI SOCIALINIUIOSE TINKLALAPIUIOSE <i>Karolina Blaževičiūtė, Lina Černiauskaitė, Laura Grubevičiūtė, Laura Norvaišaitė</i>	180
MALTOS MOKESČIŲ SISTEMOS ANALIZĖ <i>Almutė Brazaitytė, Vilma Kazlauskienė</i>	190
VIDINĖS KOMUNIKACIJOS PROCESAS VIEŠBUTYJE <i>Julija Rakauskaitė, Kamilė Krasnickaitė, Danguolė Žuklienė</i>	195
PRIDĖTINĖS VERTĖS MOKESČIO ANALIZĖ IR POVEIKIS ŠALIES BIUDŽETUI LIETUVOJE <i>Giedrė Šinkūnaitė, Gabrielė Ulevičiūtė, Jūratė Savickienė</i>	200
PARDAVIMŲ DIDINIMAS, REMIANTIS MARKETINGO PRIEMONĖMIS TEORINIAI ASPEKTAI <i>Ieva Gritėnaitė, Rasa Gudonavičienė</i>	206
PILIGRIMINIS TURIZMAS ŽEMAITIJOS REGIONE <i>Ieva Bučmaitė, Raminta Ligeikienė</i>	212
LR VALSTYBĖS SKOLOS POVEIKIS EKONOMIKAI <i>Evelina Jamontaitė, Sandra Jagminaitė, Lina Paliulienė</i>	216
MIUNCHENO KONVENCIJA “DĖL VARDAMS IR PAVARDĖMS TAIKYTINOS TEISĖS” <i>Giedrė Ūmantaitė, Agnė Vyliaudaitė</i>	220
PROFESINĖS VEIKLOS PRAKTIKOS VERTINIMAS STUDENTŲ IR DARBDAVIŲ POŽIŪRIU <i>Inesa Trekšelytė, Gabrielė Naumovaitė, Lina Kupstienė, Virginija Piligrimienė</i>	223

GAMTINIŲ IR KULTŪRINIŲ IŠTEKLIŲ PRITAIKYMO TURIZMUI VERTINIMAS ANYKŠČIŲ MIESTE IR RAJONE <i>Greta Andrikonytė, Kamilė Čekanauskytė, Violeta Urbaitė</i>	230
TEATRAS – ALTERNATYVI LAISVALAIKIO PRALEIDIMO FORMA JAUNIMO TARPE <i>Justina Piliponytė, Rūta Kazlauskaitė, Akvilė Želvytė, Vaidotas Gadliauskas, Vaidas Urbonas</i>	235
RUSŲ KALBOS MOKYMASIS KAUNO KOLEGIJOJE <i>Akvilė Želvytė, Rūta Kazlauskaitė, Leokadija Valčiukienė</i>	240
SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ IR JOS RAIŠKA LIETUVOS ĮMONIŲ VEIKLOJE <i>Greta Kalendauskaitė, Doc.dr. Aušrinė Lakštutienė</i>	244
PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO DIDINIMAS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖMIS <i>Lauryna Mikelkevičiūtė, Jūratė Maščinskienė</i>	249
KAUNO KREPŠINIO MĖGĖJŲ IR KAUNO KREPŠINIO LYGŲ ŽAIDĖJŲ LOJALUMO ORGANIZACIJOMS PALYGINIMAS <i>Indrė Janauskaitė, Jūratė Martinonytė</i>	255
VIEŠOJO MAITINIMO ĮMONIŲ MARKETINGAS: RĖMIMO PRIEMONIŲ TAIKYMO TENDENCIJOS KAUNO MIESTE <i>Daiva Žiuraitytė</i>	259
NEMATERIALAUS KULTŪROS PAVELDO PRITAIKYMAS TURIZMUI DZŪKIJOS KRAŠTE <i>Dovilė Blažonytė, Violeta Urbaitė</i>	266
BŪSTO KREDITO SĄLYGOS LIETUVOJE <i>Viktorija Petrauskienė, Rūta Stupelytė, Danutė Binkienė</i>	269
LIETUVIŠKŲ KINO FILMŲ ŽIŪRIMUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI <i>Almantė Blažaitytė, Vaidilė Januškaitė, Reda Kaupaitė, Martyna Šimėnaitė</i>	276
VERSLO PRADŽIOS GALIMYBĖS TARPTAUTINĖJE KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ ERDVĖJE <i>Miglė Masiulytė, Dominyka Misiurevičiūtė, Emilija Zorubaitė, Birutė Leonienė</i>	281
UAB „VITARESTA“ PELNINGUMO ANALIZĖ <i>Gabrielė Kurapkaitė, Giedrė Gudeliūnienė</i>	287
MARKETINGO KOMPLEKSO TEORINĖS ĮŽVALGOS <i>Giedrė Pankauskaitė, Asta Ragelienė</i>	293
UAB „URIGA“ MARKETINGO KOMPLEKSO VERTINIMAS <i>Rita Petrauskienė, Asta Ragelienė</i>	299
PREKIŲ VERTINIMO TEORINIAI ASPEKTAI <i>Ieva Orentaitė, Asta Ragelienė</i>	306
AB „PZU LIETUVA GYVYBĖS DRAUDIMO“ PARDAVIMŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ <i>Monika Šimonytė, Giedrė Gudeliūnienė</i>	311
KEY ELEMENTS OF SUCCESSFUL PERSONAL BRANDING <i>Arina Molcanova</i>	316
PARTNERSHIPS – LIMITED AND THE TRUE PARTNERSHIP COOPERATIVES <i>Halit Kocak, doc. dr. Dalia Perkumienė</i>	326
EXECUTION LAW IN INDONESIA <i>Suleman Kolawole Fakanle, lekt. Violeta Naujokienė</i>	337

MARKETING MIX. WHAT PIECES OF ADVICE CAN THE EXAMPLE OF THE BIGGEST COMPANIES PROVIDE?	
<i>Lina Aliuškevičiūtė, Giedrė Dubauskaitė, Rasa Šemiotienė</i>	340
A FUTURE BUSINESS HAS TO BE “GREEN”	
<i>Solveiga Domeikytė, Rasa Šemiotienė</i>	344

AUDITO RINKOS KONCENTRACIJOS TYRIMAS

Dovilė Šabonaitė

Kauno Technologijos Universitetas

Anotacija

Audito rinkoje, kurioje veikiančios įmonės tikrina kitų bendrovių skaidrumą, būtina efektyvi, nekoncentruota rinka. Tačiau šiuo metu vyrauja tokia problema, kad į biržos sąrašus įtrauktų bendrovių audito rinkoje pasauliniu mastu dominuoja keturios audito įmonės. Daugelyje Europos Sąjungos valstybių narių šių audito įmonių bendra rinkos dalis, atliekant į biržos sąrašus įtrauktų bendrovių auditą, yra didesnė nei 90 proc., Jungtinėse Amerikos Valstijose – 78 proc. Tokia koncentracija gali lemti sisteminės rizikos atsiradimą ir kitas problemas. Didžiausiose pasaulio kapitalo rinkose audito pasiūlos nepakankamumas kapitalo rinkoms yra plačiai diskutuojama ir nagrinėjama problema. Šią problemą įvardija ne tik mokslinė literatūra, jos sprendimu jau rūpinasi ir reguliavimo institucijos, griežtindamos audito reglamentavimą bei rengdamos suinteresuotų institucijų apklausas, siekdamos surasti kompromisinius sprendimo būdus. Taigi ši tema labai aktuali pasauliniu mastu, todėl ji turėtų būti plačiau nagrinėjama ir Lietuvos mokslinėje literatūroje. Todėl šiame straipsnyje atlikta teorinė ir praktinė audito rinkos koncentracijos (oligopolijos) analizė. Teorinėje darbo dalyje aptariama koncentracijos samprata, jos eiga audito rinkoje bei audito koncentracija į biržos sąrašus įtrauktų įmonių rinkoje. Praktinėje dalyje analizuojama koncentracija Lietuvos audito rinkoje bei nagrinėjami koncentracijos sprendimo būdai. Tyrime buvo naudojami sisteminės mokslinės ir Europos valdžios institucijos teisinės literatūros analizės bei grafinės analizės metodai. Viena iš gautų tyrimo išvadų yra ta, kad Lietuvoje, kaip ir daugumoje pasaulio valstybių audito rinkoje vyrauja „Didžiojo ketveto“ įmonės. Lietuvoje net 61 proc. audito įmonių pajamų uždirba „Didžiojo ketveto“ įmonės, o „Didžiojo ketveto“ sektoriaus rinkos lyderis yra UAB „Ernst & Young Baltic“.

Raktiniai žodžiai: koncentracija, oligopolija, auditas, didysis ketvertas.

Įvadas

Konkurencija tai šalies ekonomikos augimo garantas ir efektyvaus rinkos funkcionavimo pagrindas. Aktyvi konkurencinė kova skatina naujoves, technologinę pažangą, prekių ir paslaugų kokybės didinimą, o tai lemia mažesnes produktų kainas ir didina vartotojų gerovę. Todėl svarbu, kad valstybė sukurtų palankią aplinką konkurencijai vystytis, būtų skiriamas pakankamas dėmesys konkurencijos politikos formavimui ir būtų nustatyti aiškūs tikslai ir prioritetai (LR Valstybės kontrolė, 2010).

Oligopolinė rinka yra tokia rinka, kurioje vyrauja kelios didelės bendrovės, siūlomas produktas ar paslauga yra panašūs arba vienodi, o konkurentų įėjimas į rinką yra sudėtingas (Tucker, 2009). Europos Bendrijos Tarybos reglamente 139/2004 koncentracija apibrėžiama kaip „operacija, sukelianti tęstinius pasikeitimus susijusių ūkio subjektų kontrolėje ir kartu rinkos struktūroje“ (Banevičienė, 2005). „Pagrindinių audito įmonių užimamos didžiosios rinkos dalies sutelkimas keliuose stambiose kompanijose yra oligopolija. Jei ekonominiame sektoriuje vyrauja keturios stambios kompanijos, kurios kontroliuoja daugiau nei 40 proc. rinkos, atsiranda grėsmė, kad tos įmonės atliks susitarimus, kurie padidins prekės ar paslaugos kainas ir susiformuos kartelis“ (Staliūnienė, Bliekienė, 2011).

Yra bent dvi problemos, kurias sukelia audito rinkoje vyraujanti oligopolija. Pirmoji yra ta, kad mažiau konkurentų gali nulemti didesnes paslaugų kainas. Antroji, mažesnė konkurencija veda prie prastesnės gaminio ar paslaugos kokybės. Audito atveju, didesnė audito koncentracija gali lemti audito įmonių „nusiramimą“, nes auditoriai supranta, kad jų klientai turi labai mažai pasirinkimo galimybių. Tai gali sukelti mažiau kritišką požiūrį į auditą. Priežiūros institucijos išreiškė susirūpinimą dėl audito rinkos koncentracijos poveikio audito kainai ir kokybei (Eshleman, 2013).

Darbo tikslas – išanalizuoti koncentraciją audito rinkoje pasauliniame ir Lietuvos kontekste. Darbo uždaviniai: išanalizuoti oligopolijos sampratą, išnagrinėti kaip atsirado oligopolija audito rinkoje – „Didysis ketvertas“, išanalizuoti audito koncentraciją į biržos sąrašus įtrauktų įmonių rinkoje ir įvertinti jos atsiradimo priežastis, atlikti oligopolijos audito rinkoje sprendimo būdų analizę, išnagrinėti audito rinkos konkurencingumą Lietuvoje.

Audito įmonių koncentracijos eiga

Tarptautinių audito kompanijų susijungimai prasidėjo dar devyniolikto amžiuje ir atsirado dviem būdais (Jungtinės Karalystės Konkurencijos Komisija, 2013):

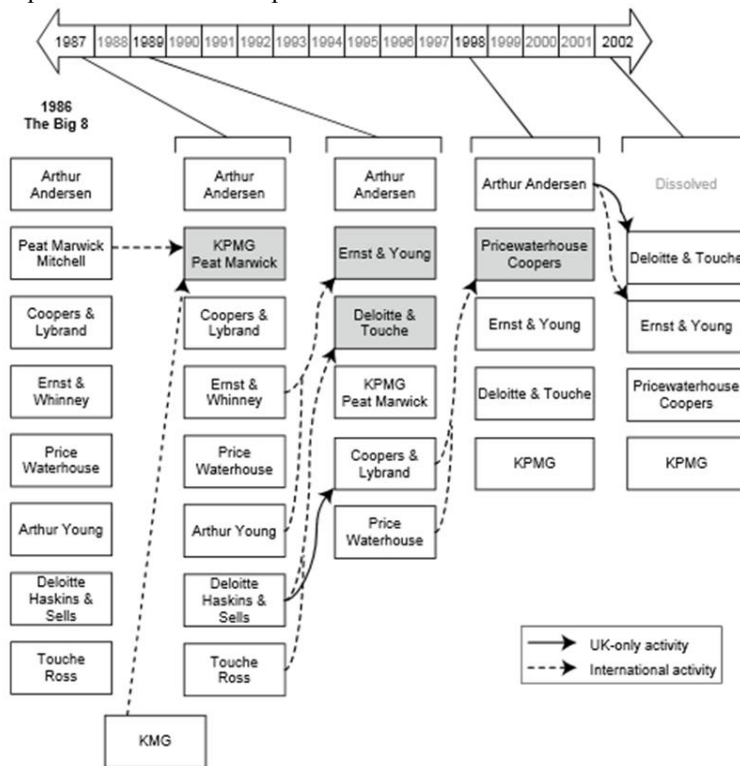
1. Kaip natūrali plėtra. Tai buvo audito įmonės Price Waterhouse, įsteigtos Jungtinėje Karalystėje, ir JAV kompanijos Arthur Andersen naudota strategija. Abi įmonės įsteigė naujas, teisiškai atskiras partnerystes už Atlanto, kurios toliau buvo naudojamos patenkinti tarptautinių klientų poreikius. Price Waterhouse taip pat nusipirko mažas, jau egzistuojančias įmones svetur, kurios buvo kontroliuojamos užsienyje esančių Price Waterhouse partnerių.

2. Kaip įsigijimas ir strateginiai aljansai su jau veikiančiomis audito įmonėmis. Skirtingose šalyse audito kompanijos formavo aljansus siekiant palengvinti bendradarbiavimą jų klientų vardu, užtikrinant tarptautines paslaugas be poreikio finansuoti pastovias tarptautines operacijas. Kadangi kiekvienas patenkindavo vienas kito kliento poreikius, tai buvo abipusiškai naudinga. Bėgant laikui atsiranda tikimybė, kad tos dvi įmonės sukurs tarptautinį tinklą.

Per dvidešimtąjį amžių susikūrė tarptautiniai audito įmonių tinklai. Iki 1980 m. buvo aštuoni tokie tinklai, kurie buvo didesni už visus likusius, todėl buvo pavadinti „Didžiuoju aštuonetu“.

Dviejų tinklų susijungimas reikalaudavo abiejų tinklų įmonių dalyvių kiekvienoje šalyje sutikimo vienos įmonės sukūrimui kiekvienoje teritorijoje. Jei tinklo narė konkrečioje šalyje nepritarė susijungimui, ji būdavo pašalinama iš tinklo.

Ryškiausia susijungimų veiklą prasidėjo 1987 m., kai Peat Marwick nusprendė sustiprinti savo poziciją, kaip viena iš „Didžiojo aštuonetu“ firmų, susijungiant su santykinai nauju Europos tinklu KMG. I paveiksle pateikta audito įmonių susijungimų veikla pradedant šiuo laikotarpiu.



1 pav. Audito įmonių tinklų susijungimų veikla 1987 – 2002 m.
Šaltinis: UK Competition Commission

Dauguma „Didžiojo aštuonetu“ tinklų prasidėjo iš pradinės įmonės Jungtinėje Karalystėje. Arthur Andersen, Arthur Young ir Ernst and Whinney tinklai susikūrė Jungtinėse Amerikos Valstijose, plėtumuisi naudodami bendradarbiavimą su jau veikiančiomis Jungtinės Karalystės įmonėmis.

Tarp „Didžiojo aštuonetu“ susijungimai prasidėjo 1989 m., kai buvo sukurtas šių dienų Deloitte tinklas, po kelių mėnesių sekė Ernst & Young (EY) audito įmonių tinklo sukūrimas. Šiais susijungimais prasidėjo „Didžiojo šešto“ laikotarpis, kuris truko iki 1998 m.

Deloitte & Touche tinklas buvo suformuotas JAV inicijuoto Deloitte, Haskins & Sells ir Touche Ross įmonių susijungimo. Šis tinklas buvo pavadintas DRT International (Deloitte Ross Tohmatsu International). Dauguma abiejų tinklų įmonių pasekė pavyzdžiu ir sujungė savo praktikas savo atstovaujamoje teritorijoje. Tačiau, kelios įmonės nesutiko jungtis. Jungtinės Karalystės audito firma Deloitte Haskins & Sells nesutiko susijungti su Touche Ross, vietoje to susijungė su Coopers & Lybrand. 1997 m. rugsėjį Coopers & Lybrand ir Price Waterhouse paskelbė apie numatomą susijungimą. Europos Komisija pradėjo susijungimo tyrimą.

1997 m. spalį EY ir KPMG, kaip atsaką į labai didelį susijungusį konkurentą, taip pat paskelbė apie planuojamą tinklų susijungimą. Šių įmonių susijungimas būtų didesnis už Price Waterhouse/Coopers & Lybrand atvejį. Tačiau planuoto EY/KPMG susijungimo buvo atsisakyta.

Price Waterhouse/Coopers & Lybrand susijungimas buvo patvirtintas Europos Komisijos ir buvo sukurtas PricewaterhouseCoopers tinklas.

Paskutinis didelis struktūrinis pokytis didelių kompanijų audito rinkoje įvyko kaip 2002 m. Enron ir Arthur Andersen žlugimo pasekmė. Arthur Andersen veiksmai, tiek atliekant audito procedūras, tiek tolesnius veiksmus (tokius kaip kaltės įrodymų sunaikinimas), skatino klientus ir įmones nars palikti Arthur Andersen tinklą. Priminė diskusija Arthur Andersen tinklo įmonėms prisijungti prie KPMG nepavyko. Dauguma Arthur Andersen tinklo tarptautinių įmonių narių tuomet prisidėjo prie EY tinklo, susijungdamos su vietinėmis šio tinklo įmonėmis narėmis.

Baker Tilly, BDO, GT, Mazars ir PKF tinklai nebuvo sukurti. Jų geografinė plėtra paremta nepriklausomų audito įmonių įvairiose šalyse paieškoms ir jų prijungimu prie tinklo arba sukuriant naujas praktikas tose šalyse. Tačiau, Jungtinėje Karalystėje šių įmonių susijungimai vis dėlto įvyko. 2012 m. lapkričio 7 d. BDO ir PKF paskelbė apie planus

susijungti ir veikti BDO vardu ir kaip BDO tarptautinis tinklas. 2013 m. kovo 28 d. BDO paskelbė, kad susijungimas buvo įvykdytas (Jungtinės Karalystės Konkurencijos Komisija, 2013).

Audito koncentracija į biržos sąrašus įtrauktų įmonių rinkoje

Listinguojamų įmonių audito rinkoje vyrauja „Didysis audito įmonių ketvertas“. Jis pagal gaunamas pajamas ar mokesčius daugelyje ES valstybių listinguojamų įmonių rinkoje užima didesnę nei 90 proc. rinkos dalį. Tokia koncentracija gali lemti sisteminės rizikos atsiradimą, o tai reiškia, kad įmonės, kurios veiklos mastas pasiekė „sisteminį dydį“, žlugimas gali sutrikdyti visos rinkos veikimą (Europos Komisija, 2010).

Lyginant dabartinę padėtį, su prieš penkerius metus buvusia situacija, didėja rizika, kad dėl įvairių priežasčių (pavyzdžiui, reputacijos praradimo, katastrofinio dydžio ieškinio, oficialaus kaltinimo ar pašalinimo iš registro pagrindinėje šalyje) vienas iš šių tinklų gali išnykti. Tikimybė, kad rinkoje atsiras nauja didelė audito įmonė – labai nedidelė, nes tokio tarptautinio tinklo sukūrimas reikalauja labai daug laiko ir išteklių. Nauji rinkos dalyviai turėtų sukurti bendro tinklo struktūras atskirose šalyse, kurios galėtų konkuruoti su „Didžiuoju ketvertu“. (Europos Bendrijų komisija, 2008).

Išskiriama keletas veiksnių, lemiančių aukštą koncentraciją į biržos sąrašus įtrauktų bendrovių audito rinkoje (Europos Komisija, 2010):

1. Didelių į biržos sąrašus įtrauktų bendrovių auditoriaus statusas – geros reputacijos patvirtinimas. Tokia teigiama asociacija padeda didelėms audito įmonėms ir toliau gauti reikšmingas audito užduotis, todėl dinamiškumo stoka rinkoje nemažėja.

2. Didžiajam ketvertui nepriklausančios įmonės tebeturi problemų dėl to, kad didžiausios bendrovės nepakankamai pripažįsta jų gebėjimus.

3. Pasitaiko atvejų, kai, pavyzdžiui, finansų įstaigos bendrovėms sutarties sąlygose nustato „tik Didžiojo ketverto“ reikalavimą, kaip sąlygą gauti paskolą.

4. Apsidraudimo trūkumas – mažesnės kompanijos turi mažiau galimybių padengti nuostolius, kurie gali atsirasti dėl bylinėjimosi rizikos, o bendro visai audito rinkai apsidraudimo aparato nėra.

5. Egzistuoja aukšti kiti, be visų aukščiau paminėtų, įėjimo į biržoje listinguojamų įmonių audito rinką barjerai.

JAV Vyriausybės Atskaitomybės Tarnyba savo ataskaitoje išskyrė tokius įėjimo į listinguojamų įmonių audito rinką barjerus (Černelis, 2011):

1. Aukšti personalo kvalifikacijos, techninių pajėgumų ir audito metodologijos reikalavimai;

2. Biržoje listinguojamos įmonės yra įvedusios duomenų pateikimo auditoriui sistemą, todėl audito įmonės pakeitimas lemtų papildomus resursus;

3. Reikalingas aukštas kapitalo kiekis norint sukurti tarptautinių įmonių auditui tinkamą infrastruktūrą;

4. Kai kuriose šalyse užsienio kapitalo įmonės, norėdamos gauti auditoriaus licencijas yra papildomai apmokestinamos ir pan.

Jungtinės Karalystės konkurencijos komisija (2013) teigia, kad listinguojamoms įmonėms reikalinga bendra, o ne atskiros audito paslaugų rinkos. Daugumą audito paslaugų listinguojamoms įmonėms atlieka „Didysis ketvertas“, nors keletas didžiųjų listinguojamų įmonių yra audituojamos BDO ar Grant Thornton. Konkurencijos komisija nustatė, kad 31 proc. didžiojo 100 – tuko įmonių Londono akcijų biržoje ir 20 proc. didžiojo 250 – tuko įmonių turi tą patį auditorių daugiau nei 20 metų, o 67 proc. didžiojo 100 – tuko įmonių ir 52 proc. didžiojo 250 – tuko įmonių – daugiau nei 10 metų. Atliekant tyrimą, Finansinės Atskaitomybės Tarnyba pakeitė Jungtinės Karalystės Bendrovių valdymo kodeksą ir nustatė, kad didžiausios 350 Londono akcijų biržoje listinguojamos įmonės turi skelbti audito konkursą bent kas dešimt metų. Tačiau nurodymai leidžia tokius konkursus atidėti, jei bendrovė gali paaiškinti kodėl ji gali to nedaryti.

Jungtinės Karalystės konkurencijos komisija (2013) taip pat atliko tyrimą, kodėl kompanijos (besiremdamos savo vadovybės ir audito kompanijų rekomendacijomis) keitė auditorius labai retai ir ar yra kliūčių patekti ir plėstis audito įmonių rinkoje bei pasirinkti audito įmonę.

Buvo išskirti trys veiksniai, kurie galėjo lemti įmonių nenorą apsvarstyti auditoriaus keitimo ir taip silpninti derybinę poziciją:

1. Įmonių vadovybė patiria aukštas alternatyviasias sąnaudas, nes sugaištama daug laiko atrenkant ir apmokant naują auditorių.

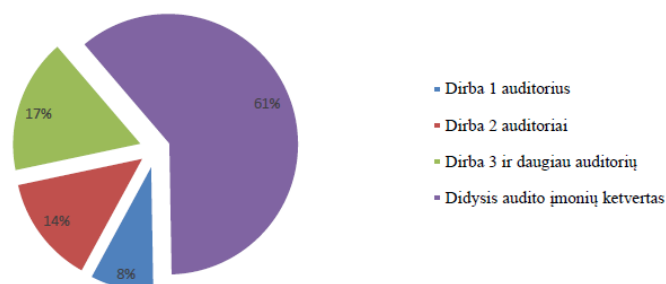
2. Įmonės investuoja į tarpusavio pasitikėjimo santykius, iš kurių nei viena šalis negali tiesiog pasitraukti, nes tai reiškia numatomos tęstinumo naudos, gaunamos iš santykių, praradimą. Pavyzdžiui, senbuvio patirties ir žinių praradimas gali privesti iki audito efektyvumo sumažėjimo ir rizikos padidėjimo pirmaisiais naujos kompanijos įėjimo metais.

3. Bendrovės patiria sunkumų vertinant audito kokybę iš anksto, kas reiškia, kad bendrovės negali tiksliai apskaičiuoti naudos, kuri būtų gaunama iš konkurso naujam auditoriui paskelbimo. Tai reiškia, kad dabartinis auditorius turi pranašumą prieš nežinomumą, kurį naujas auditorius gali atnešti.

Taigi, dėl šių veiksnių kompanijos neskelbia audito konkursų taip dažnai kaip galėtų. Ši situacija pasikeistų jei jie nepatirtų minėtų išlaidų.

Audito koncentracija Lietuvos audito rinkoje

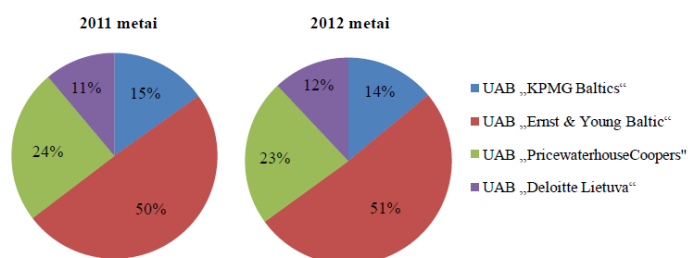
Kaip ir daugelyje pasaulio valstybių, Lietuvos audito rinkoje vyrauja Didžiojo ketveto įmonės. Jos uždirba daugiau nei pusę šalies audito rinkos pajamų. 2011 metų pabaigoje Lietuvoje veikė 189 audito įmonės, kurių – net 84 proc. yra mažos ir jose dirba mažiau kaip 10 žmonių (Mažeiva, 2013). 2 paveiksle pateikiamas audito įmonių pajamų pasiskirstymas 2014 m. pagal dirbančių auditorių skaičių.



2 pav. Audito įmonių pajamų pasiskirstymas, pagal jose dirbančių auditorių skaičių 2014 m.
Šaltinis: Lietuvos auditorių rūmai

Paveiksle matyti, kad net 61 proc. audito įmonių pajamų uždirba „Didžiojo ketveto“ įmonės. 2014 m., lyginant su 2013 m., audito įmonių pajamos, kuriose dirba 1 auditorius, sumažėjo 17,5 proc., kuriose dirba 3 ir daugiau auditorių – 13,18 proc. Tačiau beveik du kartus padidėjo įmonių, kuriose dirba 2 auditoriai, pajamos. „Didžiojo audito įmonių ketveto“ pajamos padidėjo 6,29 proc.

Kaip buvo minėta anksčiau, net 61 proc. audito sektoriaus pajamų uždirba „Didžiojo ketveto“ įmonės. Šių įmonių užimamos pozicijos „Didžiojo ketveto“ rinkoje pateiktos 3 paveiksle.



3 pav. „Didžiojo ketveto“ įmonių rinkos dalis pagal uždirbtas pajamas
Šaltinis: R. Mažeiva (2013)

Lyginant „Didžiojo ketveto“ audito įmonių pajamas, sektoriaus lyderis yra UAB „Ernst & Young Baltic“. Tai lemia įmonės dominavimas konsultacinių paslaugų veikloje. Antra rinkoje yra UAB „PriceWaterhouseCoopers“ su beveik ketvirtadaliu „Didžiojo ketveto“ rinkos. KPMG užimama rinkos dalis 2009 – 2012 m. buvo stabili – ji yra trečia audito įmonė pagal pajamas Lietuvoje – apie 14 proc. „Didžiojo ketveto“ rinkos (apie 8 proc. audito sektoriaus rinkos).

2013 m. audito ir apskaitos tarnybos atliktoje smulkių ir vidutinių audito įmonių apklausoje buvo klausama „ar nustačius skirtingus audito reikalavimus smulkioms ir vidutinėms bei didžiosioms audito įmonėms, gali padidėti atotrūkis tarp jų?“. 50 proc. smulkių ir vidutinių audito įmonių atstovų atsakė, kad tai neturės įtakos ir tai yra adekvatus sprendimai rinkos situacijai. 20 proc. respondentų manė, kad atotrūkis gali sumažėti, o 16 proc. manė atvirkščiai (padidėti) (Audito ir apskaitos tarnyba, 2013).

Apibendrinant galima teigti, jog krizės laikotarpiu mažosios įmonės savo pozicijas užleido „Didžiajam ketvertui“, nes šis ženkliai padidino savo rinkos dalį pagal gaunamas pajamas. Tad galima teigti, jog „Didysis ketvertas“ užima labai stiprias pozicijas Lietuvos audito rinkoje, nors atlieka tik apie 20 procentų visų auditų skaičiaus, tačiau turi 61 procentą iš visų audito rinkoje uždirbamų pajamų (tai rodo, jog Lietuvos audito įmonių atveju egzistuoja oligopolinės rinkos situacija). Tai tik patvirtina tą faktą, kad „Didžiojo ketveto“ klientai yra didelės ir stambios įmonės, kurios už savo auditus moka daugiau. Tad Lietuvos atveju ryškėja tendencija, jog vyksta intensyvi konkurencija tarp atskirose audito įmonių grupėse: „Didžiajame ketverte“ ir tarp mažų audito įmonių.

Lietuvoje pastebima unikali tendencija – audito įmonių ir auditorių skaičius keičiasi labai nedaug. Tai gali lemti dvi priežastys: arba rinkoje yra labai daug pasiūlos arba yra nustatyti barjerai, kurie išlaiko pastovių įmonių ir auditorių skaičių. Steigiant audito įmonę, veinu iš jos steigėjų privalo būti Lietuvos auditoriaus pažymėjimą turintis asmuo, o norint jį gauti reikia būti išlaikius emażai kvalifikacinių egzaminų, kuriuos rengia Lietuvos auditorių rūmai. Tai ir yra viena iš kliūčių, nes auditorių rūmų nariai yra atestuoti auditoriai, todėl dauguma nenori naujų konkurentų rinkoje (Molytė, 2011).

Taigi iš susiklosčiusios rinkos situacijos galima teigti, jog mažosios audito įmonės užima tik tam tikrą nišą rinkoje, bandydamos prisitaikyti prie situacijos ir specializuodamosi tam tikroje srityje. Mažosioms audito įmonėms norint išlikti konkurencingomis reikia jungtis į tinklus arba specializuotis (Molytė, 2011).

Audito rinkos koncentracijos sprendimo būdai

Audito įmonių veikloje susiduriama su konfidencialiais įmonių duomenimis, o darbo rezultatai gali turėti dideles pasekmes visos šalies mastu. Dėl šių priežasčių sektorius yra itin griežtai reguliuojamas – tik licencijuotos įmonės gali vykdyti audito veiklą, o ir pati veikla yra griežtai reglamentuojama ir kontroliuojama atsakingų valstybinių institucijų (Mažeiva, 2013).

Europos komisija (2010) pateikia keletą siūlymų kaip būtų galima sumažinti audito rinkos oligopoliją Europoje. Pirmasis pasiūlymas būtų atlikti bendrąjį auditą ir sudaryti audito konsorciumus. Siūloma, kad bendrovės, kurių balansinėse ataskaitose figūruoja skaičiai, didesni nei 1 mlrd. Eur, privalėtų samdyti du nepriklausomus auditorius, kurie atliktų bendrą patikrinimą. Bendrus auditus privaloma atlikti tik Prancūzijoje – čia reikalaujama, kad į biržos sąrašus įtrauktos bendrovės paskirtų dvi skirtingas audito įmones, kurios pasidalija audito darbą ir bendrai pasirašo audito išvadą. Tačiau ši praktika dar turėtų būti tobulinama, siekiant padidinti rinkos dinamiškumą, kad vidutinio dydžio nesisteminės įmonės turėtų galimybę aktyviai dalyvauti didelių korporacijų audito rinkos segmente – iki šiol tai joms sunkiai pavykdavo. Steigiant tokius konsorciumus reikėtų aiškiai nustatyti atsakomybę už bendrąjį audito nuomonę, taip pat už konsorciumo narių nuomonių skirtumų sprendimo ir (arba) informacijos apie juos atskleidimo mechanizmą. Bendro audito koncepcija galėtų būti vienas iš būdų sumažinti veiklos sutrikimus audito rinkoje tuo atveju, jei žlugtų vienas iš didžiųjų audito tinklų.

Kitas Europos Komisijos siūlomas būdas oligopolijai audito rinkoje mažinti yra privaloma auditorių rotacija ir pakartotiniai konkursai. Tai reiškia, kad auditorius negalėtų tikrinti didelės bendrovės daugiau kaip 9 metus iš eilės. Dabar yra kompanijų, kurios su viena audito įmone bendradarbiauja daugiau nei šimtmetį. Privaloma rotacija gali ne tik padidinti auditorių nepriklausomumą, bet ir atlikti katalizatoriaus vaidmenį didinant audito rinkos dinamiškumą ir pajėgumą. „The Financial Times“ pažymi, jog rotacija rinkos nepakeis: „Praktiškai tai tiesiog reiškia, kad klientas rinksis iš trijų, o ne iš keturių“ (Verslo žinios, 2014). Praėjus tam tikram nustatytam laikotarpiui būtų galima numatyti privalomą audito įmonės ar konsorciumo rotaciją. Kad partneriai, siekdami išlaikyti tam tikrus klientus, nekeistų įmonių, rotacijos taisyklėmis reikėtų užtikrinti, kad keistųsi ne tik įmonės, bet ir partneriai. Tokia privaloma rotacija būtų papildyta privalomais konkursais, kuriuos rengiant būtų užtikrintas visiškas kriterijų, pagal kuriuos bus skiriamas auditorius, skaidrumas. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas Nr. 537/2014 nustato, kad jei audito paslaugos VII buvo teikiamos 20 metų ir daugiau – jos nebeteikiamos po 2020 m. birželio 17 d. Jei audito paslaugos VII buvo teikiamos 11 metų ir daugiau, bet mažiau kaip 20 metų – jos nebeteikiamos po 2023 m. birželio 17 d.

Kaip jau minėta, audito rinkos koncentraciją sunku įveikti dar ir dėl to, kad yra susidariusi nuomonė, kad „Didysis ketvertas“ yra geriausias pasirinkimas. Panašu, kad dėl konsolidacijos aukštesnės klasės rinkoje „Didžiojo ketverto“ įmonę skirti bendrovės auditoriumi yra patogiau. Tačiau svarbu suprasti kiek tokį pasirinkimą lemia išankstinė nuomonė, o kiek – nuopelnai. Tai įvertinti padeda skaidri patikrinimo ataskaitų teikimo tvarka, kaip yra Jungtinės Karalystės atveju.

Komisija taip pat stengsis spręsti sutarčių sąlygų, neoficialiai vadinamų „tik Didžiojo ketverto sąlygomis“, klausimą. Vienas iš galimų sprendimų – sukurti Europos kokybės sertifikavimo tvarką, pagal kurią būtų oficialiai pripažįstamas audito įmonių gebėjimas atlikti didelių į biržos sąrašus įtrauktų bendrovių auditą.

Komisija su valstybėmis narėmis, audito įmonėmis ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis, taip pat tarptautiniuose forumuose aptars nenumatytų atvejų planą. Toks planas turėtų suteikti galimybę greitai išspręsti problemas sisteminės audito įmonės žlugimo atveju, užtikrinti, kad nesutriktų audito paslaugų teikimas, ir išvengti tolesnio struktūrinio rizikos didėjimo rinkoje. Kalbant apie nenumatytų atvejų planą, reikia paminėti, kad svarbų vaidmenį galėtų vaidinti konsorciumai. Žlugus vienam iš konsorciumo narių, „išlikusi“ įmonė turėtų sugebėti užtikrinti audito veiklos tęstinumą, kol bus parengtos labiau nuolatinio pobūdžio priemonės. Laikantis bankų sektoriuje svarstomo požiūrio, reikėtų aktyviai nagrinėti metodiško veiklos nutraukimo koncepcijas, įskaitant likvidavimo planus (angl. living wills), visų pirma sisteminių audito įmonių atveju (Europos Komisija, 2010).

Visas šias radikalias reformas mėgino įgyvendinti tuometis už vidaus rinką ir paslaugas atsakingas Europos Komisijos narys Michelis Barnieris. Tačiau dėl aktyvios didelių bendrovių lobistinės veiklos šis pasiūlymas buvo atmestas. Europos reguliavimo institucijos, užuot pasirinkusios visus šiuos pasiūlymus, patvirtino privalomos rotacijos principą, kad bendrovės kiekvieną kas dešimtmetį organizuotų naujus konkursus dėl audito paslaugų ir keistų auditorius bent kas 20 metų. Įvedus rotacijos principą įsisuko savotiška audito karuselė, kai „Didžiojo ketverto“ įmonės tiesiog keičiasi tarpusavyje vietomis. Šio sprendimo kritikai teigia, kad taip padidėjo interesų konfliktų tikimybė (Verslo žinios, 2015).

Reaguodamas į Europos Komisijos sprendimus Europos Parlamentas ragina mažas ir vidutines audito įmones jungtis, o Komisiją išnagrinėti galimybę įdiegti audito įmonių kokybės sertifikata ir kokybės registrą, kuriais būtų įrodytas vidutinių ir mažųjų audito įmonių gebėjimas atlikti didžiųjų įmonių auditą. Europos Parlamentas skatina viešųjų pirkimų sektorių samdyti ne „Didžiojo ketverto“ įmones, o mažesniausias audito bendroves (Europos Parlamentas, 2011).

Išvados

Pagrindinių audito įmonių užimamos didžiosios rinkos dalies sutelkimas keliose stambiose kompanijose yra oligopolija. Šiuo metu audito rinkoje vyrauja „Didžiojo ketveto“ įmonės, kurį sudaro: „Deloitte“, „PriceWaterhouseCoopers“, „Ernst & Young“ ir KPMG.

Tarptautinių audito kompanijų susijungimai prasidėjo dar devyniolikto amžiuje. Iki 1980 m. buvo aštuoni tarptautiniai audito kompanijų tinklai, kurie savo dydžiu lenkė likusius, todėl buvo vadinami „Didžiuoju aštuonetu“. Tarp „Didžiojo aštuoneto“ susijungimai prasidėjo 1989 m., kai buvo sukurtas šių dienų Deloitte tinklas, po kelių mėnesių sekė Ernst & Young (EY) audito įmonių tinklo sukūrimas. Paskutinis didelis struktūrinis pokytis didelių kompanijų audito rinkoje įvyko kaip 2002 m. Enron ir Arthur Andersen žlugimo pasekmė, taip susiformavo „Didysis audito įmonių ketvertas“.

Vertinant gautas pajamas ar mokesčius, daugelyje ES valstybių narių „Didžiojo ketveto“ bendra rinkos dalis atliekant į biržos sąrašus įtrauktų bendrovių auditą yra didesnė nei 90 proc. Išskiriami keli veiksniai, lemiantys aukštą koncentraciją šioje rinkoje, tai: „Didžiajam ketvertui“ nepriklausančios įmonės tebeturi problemų dėl to, kad didžiausios bendrovės nepakankamai pripažįsta jų gebėjimus; mažesnės kompanijos turi mažiau galimybių padengti nuostolius, kurie gali atsirasti dėl bylinėjimosi rizikos; kapitalo poreikis norint sukurti infrastruktūrą, kuri būtų pakankama didelių, tarptautinių įmonių auditui; įmonių vadovybė patiria aukštas alternatyviasias sąnaudas, nes sugaištama daug laiko atrenkant ir apmokant naują auditorių ir kt.

Lietuvos audito rinkoje taip pat vyrauja „Didžiojo ketveto“ įmonės, jos uždirba net 61 proc. audito įmonių pajamų nors atlieka tik apie 20 procentų visų auditų skaičiaus. Audito sektoriaus rinkos lyderis yra UAB „Ernst & Young Baltic“. Tai didžiąja dalimi lemia šios įmonės dominavimas konsultacinių paslaugų veikloje.

Europos komisija pateikia keletą siūlymų kaip būtų galima sumažinti audito rinkos oligopoliją Europoje. Pirmasis pasiūlymas būtų atlikti bendrąjį auditą ir sudaryti audito konsorciumus. Siūloma, kad bendrovės, kurių balansinėse ataskaitose figūruoja skaičiai, didesni nei 1 mlrd. Eur, privalėtų samdyti du nepriklausomus auditorius, kurie atliktų bendrą patikrinimą. Kitas Europos Komisijos siūlomas būdas oligopolijai audito rinkoje mažinti yra privaloma auditorių rotacija ir pakartotiniai konkursai. Tai reiškia, kad auditorius negalėtų tikrinti didelės bendrovės daugiau kaip 9 metus iš eilės. Vienas iš galimų sprendimų nuomonei, kad „Didysis ketvertas“ yra geriausias pasirinkimas pakeisti– sukurti Europos kokybės sertifikavimo tvarką, pagal kurią būtų oficialiai pripažįstamas audito įmonių gebėjimas atlikti didelių į biržos sąrašus įtrauktų bendrovių auditą.

Literatūra

1. Audito ir apskaitos tarnyba, (2013). Apklausa dėl smulkaus audito verslo poreikių rezultatų apžvalga, p. 8, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-18]. Prieiga per internetą: www.aat.lt/get.php?f.2565
2. Banevičienė, A. (2005). Koncentracijos sampratos skirtumai remiantis Lietuvos ir Europos bendrijos teisės normomis, reguliuojančiomis koncentracijas, p.74, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-15]. Iš *Jurisprudencija, 2005, t. 72(64); 72–80: konferencijos pranešimų medžiaga*, Vilnius. Prieiga per internetą: https://www.mruni.eu/upload/iblock/224/9_baneviciene.pdf
3. Černelis, V. (2011). Audito pasiūlos Baltijos šalių kapitalo rinkoms tyrimas, [interaktyvus], p. 21-22, [žiūrėta 2016-03-03]. Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20110614_104237-89405/DS.005.0.01.ETD
4. Eshleman, J. D. (2013). The effect of audit market concentration on audit pricing and audit quality: the role of the size of the audit market, p. 4, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-15]. Prieiga per internetą: <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11082013-133239/unrestricted/eshlemandiss.pdf>
5. Europos Bendrijų komisija, (2008). Komisijos tarnybų darbinis dokumentas pridėdamas prie dokumento „Komisijos rekomendacija dėl teisės aktų nustatyta auditą atliekančių auditorių ir audito įmonių civilinės atsakomybės ribojimo“ poveikio vertinimo santrauka, p.4, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-16]. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/internal_market/auditing/docs/liability/summary_lt.pdf
6. Europos Komisija, (2010). Žalioji knyga. Audito politika. Per krizę įgyta patirtis, p. 15-16, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-19]. Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com%282010%290561_/com_com%282010%290561_lt.pdf
7. Europos Parlamentas, (2011). Europos Parlamento rezoliucija dėl audito politikos ir per krizę įgytos patirties (2011/2037(INI)), [interaktyvus], [žiūrėta 2016-03-02]. Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+20110913+ITEMS+DOC+XML+V0//LT&language=LT#sdocta>
8. Jungtinės Karalystės konkurencijos komisija, (2013). Statutory audit services for large companies market investigation, p. 2-4, 23-25 [interaktyvus], [žiūrėta 2016-03-01]. Prieiga per internetą: https://assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/5329db35ed915d0e5d00001f/131016_final_report.pdf
9. Lietuvos Auditorių Rūmai, (2015). 2014 m. Lietuvos audito rinkos apžvalga, p. 24, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-29]. Prieiga per internetą: <http://lar.lt/www/new/page.php?678>
10. Lietuvos Respublikos Valstybės kontrolė, (2010). Valstybinio audito ataskaita konkurencijos laisvės apsauga. Prieiga per internetą: http://kt.gov.lt/veikla/doc/VK_Ataskaita_2010-12-30.pdf
11. Mažeiva, R. (2013). UAB „KPMG BALTICS“ vertės nustatymas, p. 9-10, 12, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-27]. Prieiga per internetą: http://archive.ism.lt/bitstream/handle/1/171/ETD2013-23_Ma%C5%BEEiva_Rytis_BD.pdf?sequence=1

12. Molytė, J. (2011). Audito įmonių konkurencijos intensyvumo vertinimas ir konkuravimo galimybės Lietuvos audito įmonių atveju, p. 439-440, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-25]. Iš *Ekonomikos ir vadybos aktualijos: konferencijos pranešimų medžiaga*, Šiauliai. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367179035599/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
13. Staliūnienė, D., Bliekienė, R. (2011). Modelling of auditing business oligopoly factors, p.86, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-21]. Iš *Ekonomika ir vadyba (16): konferencijos pranešimų medžiaga*, Kaunas. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367176796687/datastreams/DS.002.1.01.ARTIC/content>
14. Verslo žinios, (2014). Audito milžinėms – apynasris, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-23]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/archive/article/2014/2/14/audito-milzinems-apynasris#ixzz3rZuzNMHf>
15. Verslo žinios, (2015). Didysis ketvertas: pakitusi apskaita, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-21]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/vadyba/finansai-apskaita/2015/10/04/didysis-ketvertas-pakitusi-apskaita#ixzz3rZqrh700>

Analysis of concentration in audit market

Audit market, because of its nature, has to be effective and not concentrated. However, nowadays there is a problem that listed companies are only audited by four largest audit firms. In most of the European Union countries „The big 4“ shares more than 90 percent of the market, whereas in the US – 78 percent. Such concentration may cause systemic risk and other serious problems. Audit supply shortage to capital markets is highly discussed and analysed problem in the world’s largest capital markets. This problem is not only the case of academic research, but solutions and remedies are also prepared by authorities worldwide. Thus, this topic is extremely relevant and should be widely discussed in Lithuania’s academic literature as well. This article consists of theoretical and practical analysis of concentration in audit market. The theoretical part of the work defines the concept of concentration (oligopoly), it’s evolution and concentration in listed companies audit market. In practical part of the article concentration in Lithuania’s audit market is analysed as well as solutions to this oligopolical market. The study was based on such methods as systematic academic and European authorities’ legal literature analysis, graphical analysis. One of the conclusion that was made is that in Lithuania’s audit market dominates „The big 4“ – about 61 percent of audit companies’ revenue is made by „The big 4“ and it’s market share leader is Ernst & Young Baltic.

Key words: concentration, oligopoly, audit, big four.

NEKILNOJAMOJO TURTO PIRKIMO-PARDAVIMO SUTARTIES TEISINIAI ASPEKTAI

Greta Grigonytė, Dovilė Galdikaitė, doc. dr. Dalia Perkumienė
Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje, analizuojant Lietuvos Respublikos įstatymų bei Lietuvos civilinio kodekso normas, atskleidžiama nekilnojamojo turto pirkimo – pardavimo teisinių santykių samprata bei išskiriama sutarčių sudarymo tvarka. Įstatymai numato, kad norint įgyti/parduoti nekilnojamąjį turtą yra privalomas sutarties sudarymas notarine tvarka. Kadangi nekilnojamas turtas yra vienas esminių žmogaus gyvenimo poreikių, todėl ir svarbu žinoti kaip tas turtas įgyjamas ar parduodamas. Straipsnyje pateikiamos esminės sąlygos ir būdai kaip tokią sutartį sudaryti teisingai ir kokias teises bei pareigas turi šalys įgyvendindamos sutartį.

Raktiniai žodžiai: nekilnojamas turtas, nekilnojamojo turto pirkimo – pardavimo sutartis, sutartis, fiziniai ir juridiniai asmenys, teisės ir pareigos.

Įvadas

Žemė ir kiti nekilnojamieji daiktai yra ekonominio potencialo sistemos dalis bei žmogaus gyvenimo pagrindas. Jie būtini kiekvienam asmeniui ne vien dėl savo fiziologinių ir ekonominių savybių (pastovumo, vertės išsaugojimo ir kt.), bet ir todėl, kad neturi lygiavertio pakaitalo.¹ Tai lemia nuosavybės teisės į nekilnojamuosius daiktus įgijimo bei labiausiai paplitusio būdo tai padaryti – nekilnojamojo daikto pirkimo – pardavimo sutarties reikšmingumą.

Nekilnojamojo daikto pirkimo – pardavimo įgijimą lemia sutarties sudarymas, kuris yra dviejų ar daugiau asmenų susitarimas sukurti, pakeisti ar nutraukti civilinius teisinius santykius, kai vienas ar keli asmenys įsipareigoja kitam asmeniui ar asmenims atlikti tam tikrus veiksmus (ar susilaikyti nuo tų veiksmų atlikimo), o pastarieji įgyja reikalavimo teisę.

Šios sutarties svarbumą parodo tai, kad nekilnojamojo daikto pirkimo – pardavimo sutarčių sąlygas, taikymo sritis, šalių teises ir pareigas reglamentuoja daugelis Lietuvos Respublikos įstatymų bei Lietuvos civilinio kodekso normų nuostatos.

Tyrimo **objektas** yra nekilnojamojo turto pirkimo – pardavimo sutartis.

Darbo tikslas – išanalizuoti nekilnojamojo turto pirkimo – pardavimo sutarčių ypatumus, remiantis Lietuvos Respublikos įstatymais bei Lietuvos Civilinio kodekso normomis.

Darbo uždaviniai:

1. Pateikti nekilnojamojo turto pirkimo – pardavimo sutarčių sudarymo ypatumus.
2. Išanalizuoti preliminarios ir notarinės nekilnojamojo turto pirkimo – pardavimo sutarčių sudarymo tvarką.
3. Apžvelgti nuosavybės įregistravimo tvarką bei pateikti statistinius duomenis.
4. Apibendrinti sutarties šalių teises ir pareigas.

Straipsnyje naudoti šie **tyrimo metodai**: mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė, duomenų rinkimas, aprašomasis.

Nekilnojamojo turto pirkimo-pardavimo sandorių sudarymo ypatumai

Pirmiausia, prieš pradėdami kalbėti apie nekilnojamojo turto pirkimo-pardavimo sandorius, išsiaiškinkime, kas yra tas nekilnojamas daiktas. Kai kuriose šalyse sąvoka „nekilnojamas daiktas“ apima išimtinai žemės sklypą. Tarkime, Vokietijoje juridškai vartojamas terminas „žemės sklypas“, o statiniai ir augalai apibrėžiami kaip „esminės žemės sklypo dalys“. Anglai vartoja terminą „improvements“ – žemės sklypo „pagerinimas“. Kitaip tariant, pripažįstamas statinio ir žemės sklypo nedalomumas. Žemės sklypas tam tikrose šalyse laikomas svarbesniu už kitus nekilnojamuosius daiktus.

Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas daiktą bei nekilnojamąjį daiktą reglamentuoja taip:

Daiktais laikomi iš gamtos pasisavinti arba gamybos procese sukurti materialaus pasaulio dalykai. Nekilnojamaisiais daiktais laikomi daiktai, kurie yra nekilnojami pagal prigimtį ir pagal savo prigimtį kilnojami daiktai, kuriuos nekilnojamaisiais pripažįsta įstatymai. Nekilnojamieji daiktai pagal prigimtį yra žemės sklypas ir su juo

¹V. Dubinas. Nekilnojamojo turto rinka. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. P.9.

susiję daiktai, kurie negali būti perkelti iš vienos vietos į kitą nepakeitus jų paskirties ir iš esmės nesumažinus jų vertės.

Kilnojamas daiktas, įeinantis į nekilnojamąjį daiktą ir praradęs savo individualius požymius, yra nekilnojamojo daikto dalis. Kilnojamas daiktas, fiziškai pritvirtintas ar kitaip prijungtas prie nekilnojamojo daikto, taip pat įeinantis į jį, bet nepraradęs savo individualių požymių, nelaikomas nekilnojamojo daikto dalimi. Laikiniai atskirtos sudėtinės nekilnojamojo daikto dalys išsaugo savo, kaip nekilnojamojo daikto, savybes, jei tas dalis numatoma grąžinti atgal.

Nekilnojamesiems pagal prigimtį daiktams nustatytos taisyklės gali būti taikomos kilnojamesiems pagal prigimtį daiktams ir atvirkščiai, jeigu tai nustatyta įstatymo arba šalių susitarimu, kai susitarimas neprieštarauja įstatymams.

Taigi šiuo metu Lietuvoje nekilnojamoju daiktu pripažįstamas ne tik žemės sklypas, bet ir statiniai, orlaiviai, laivai.²

Nekilnojamojo turto pirkimo-pardavimo sandorius gali sudaryti veiksnius Lietuvos Respublikos ir užsienio fiziniai arba juridiniai asmenys, išskyrus išimtis dėl užsieniečių teisės įsigyti žemės sklypus, nustatytas Lietuvos Respublikos Konstitucijos 47 straipsnio 3 dalies įgyvendinimo konstituciniame įstatyme.³

Civilinis kodeksas numato nekilnojamojo turto pirkimo-pardavimo sutarties privalomą notarinę formą.⁴ Tai reiškia, asmenys, pageidaujantys sudaryti nekilnojamojo turto pirkimo-pardavimo sutartį, privalo kreiptis į notarą. Notaras užsako iš Valstybės įmonės Registrų centro pažymą sandoriui sudaryti, patikrina sandorį sudarančių asmenų tapatybę, išsiaiškina jų tikrąją valią, paaiškina sandorio teisinius padarinius ir užtikrina sandorio teisėtumą. Notarinės formos nesilaikymas daro sutartį negaliojančią.

Nereikėtų pamiršti, kad nekilnojamojo turto, kuris nuosavybės teise priklauso sutuoktiniams bendrosios jungtinės nuosavybės teise, pirkimo-pardavimo sutartį gali sudaryti tik abu sutuoktiniai arba vienas iš sutuoktinių turintis kito sutuoktinio išduotą įgaliojimą tokį sandorį sudaryti. Jei tai yra šeimos turtas, asmenys, turintys nepilnamečių vaikų, papildomai turėtų gauti teismo leidimą. Šeimos turtu laikoma šeimos gyvenamoji patalpa ir kilnojamieji daiktai, skirti šeimos namų ūkio poreikiams tenkinti, kurie vienam arba abiem sutuoktiniams priklauso nuosavybės teise.

Kai parduodama nekilnojamojo turto dalis priklauso keliems bendraturčiams bendrosios dalinės nuosavybės teise, bendraturčiai turi pirmenybės teisę pirkti parduodamą dalį ta kaina ir sąlygomis, kuria ji parduodama. Pardavėjas apie ketinimą parduoti savo dalį turėtų pranešti bendraturčiui per notarą, nurodydamas pardavimo kainą bei sąlygas.

Kita esminė sutarties sąlyga – kaina, kurią pirkėjas įsipareigoja sumokėti pardavėjui už perkamą nekilnojamąjį daiktą. Sutartyje turi būti surašyti visi pardavėjo ir pirkėjo įsipareigojimai, t.y. pinigų sumokėjimo sąlygos ir terminai, aptarti išsikėlimo klausimai, atsiskaitymai už komunalines paslaugas bei mokesčiai (kai juos numato įstatymai). Sutartis, kurioje nenurodyta kaina arba aiškiai nenurodyta kainos nustatymo tvarka, laikoma nesudaryta.⁵

Parduodant žemės sklypą, kuriame yra pastatų, statinių ar kitokių objektų, sutartyje būtina aptarti nuosavybės teisę į juos. Priešingu atveju laikoma, kad nuosavybės teisė į juos pereina kartu su žemės sklypu, kaip į žemės sklypo priklausinius. Jeigu žemės sklypo pirkėjui nuosavybės teisė į perkamame žemės sklype esančius nekilnojamuosius daiktus neperduodamos, sutartyje būtina nurodyti naudojimosi sąlygas. Jeigu jos nenurodomos, nustatomas servitutas į tą žemės sklypo dalį, kurią užima jam priklausantys daiktai ir kuri būtina jiems naudotis pagal paskirtį. Nuosavybės teisės į žemės sklypą neaptarimas daro sutartį negaliojančią.

Atkreiptinas dėmesys, kad pagal Žemės įstatymo nuostatas perleidžiant butą ar kitą patalpą daugiabučiame name, kartu turi būti perleidžiama ir nuosavybės teisė į žemės sklypo dalį, reikalingą šiam butui ar kitai patalpai daugiabučiame name eksploatuoti, jeigu ši žemės sklypo dalis priklauso pardavėjui.⁶

Perleidžiant nuosavybės teisę į nekilnojamąjį turtą, kuris yra įkeistas arba pagal įsigijimo sutartį nėra iki galo už jį atsiskaityta, pardavėjas privalo pateikti notarui raštišką kreditoriaus sutikimą sudaryti sandorį.

Dar svarbi sutarties dalis – nuosavybės teisės į nekilnojamąjį turtą perėjimo momentas. Nuosavybės teisė į nekilnojamąjį daiktą pirkėjui pereina nuo daikto perdavimo momento, kuris įforminamas priėmimo-perdavimo aktu.⁷ Tais atvejais, kai viena iš šalių atsisako pasirašyti perdavimo-priėmimo aktą, kita šalis gali kreiptis į teismą ir nuosavybės perėjimo faktas įregistruojamas teismo sprendimo pagrindu.

² R. Puzienė, A. Stanionis, *Nekilnojamojo turto administravimas Lietuvoje*. Vilnius, 2015.

³ Lietuvos Respublikos Konstitucijos 47 straipsnio antroje dalyje numatyto žemės sklypų įsigijimo nuosavybės subjektų, tvarkos, sąlygų ir apribojimų konstitucinio įstatymo pakeitimo įstatymas. <https://e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.363FFFC75BC0>

⁴ Civilinio kodekso 6.393 str. 1d. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=494152

⁵ Civilinio kodekso 6.397 straipsnis. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=494152

⁶ Lietuvos Respublikos žemės įstatymo 30 straipsnio 7 dalis. <http://www.infolex.lt/ta/75193:str30>

⁷ Civilinio kodekso 6.398 straipsnio 1 dalis. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=494152

Pirkimo-pardavimo sutartis šalims įsigalioja nuo jos pasirašymo momento.⁸ Prieš trečiuosius asmenis sutartis gali būti panaudota ir sukelia jiems teises pasekmes tik tuo atveju, jei ji yra įregistruota Nekilnojamojo turto registre.

Preliminarios sutarties sudarymas

Civilinio kodekso 6.165 straipsnis numato preliminariosios sutarties sampratą. Preliminarią sutartimi laikomas šalių susitarimas, pagal kurį jame aptartomis sąlygomis šalys įsipareigoja ateityje sudaryti kitą – pagrindinę – sutartį.

Radę patikusį nekilnojamojo turto objektą ir nusprendę jį pirkti, pasirašykite preliminarią pirkimo-pardavimo sutartį su savininku. Esminiai tokios sutarties punktai:

1. Konkrečiai apibūdintas nekilnojamas turtas;
2. Nurodytos šalys (pirkėjas ir pardavėjas);
3. Įsipareigojimas ateityje sudaryti pagrindinę nekilnojamojo turto pirkimo pardavimo sutartį;
4. Terminas pagrindinei sutarčiai sudaryti;
5. Terminas, per kurį turi būti sudaryti pagrindinė sutartis (notaro tvirtinama);
6. Nustatyti vienos iš šalių pareigą organizuoti pagrindinės sutarties pasirašymą;
7. Nekilnojamojo turto kaina;
8. Įsipareigojimas apmokėti kitas išlaidas (notaro, Registrų centro ir pan.);
9. Įsipareigojimų, kuriuos pardavėjas privalo įvykdyti iki pagrindinės sutarties;
10. Apmokėjimo sąlygos ir terminai;
11. Visiško atsiskaitymo terminas;
12. Nekilnojamojo turto perdavimo terminas ir pan.

Sutartyje galima susitarti ir dėl papildomų sąlygų, pvz., netesybų už sutarties neįvykdymą. Atkreiptinas dėmesys, kad preliminari nekilnojamojo turto pirkimo pardavimo sutartis privalo būti rašytinė. Rašytinės sutarties formos nebuvimas daro sutartį negaliojančią.

Sutarties sudarymas notarine tvarka

Atskirais atvejais notarui būtina pateikti skirtingus dokumentus. Pavyzdžiui, parduodant nekilnojamojo turto dalį, būtinas bendraturčių sutikimas.⁹ Parduodant žemės sklypą valstybės saugomoje teritorijoje, būtinas apskrities viršininko administracijos atsisakymas nuo pirmumo teisės pirkti tokį žemės sklypą.¹⁰ Todėl jeigu nekilnojamojo daikto pirkimo-pardavimo sudarymas nėra šalių nuolatinė veikla, visais atvejais šalys pirmiausiai turėtų kreiptis į bet kurį notarų biurą konsultacijos dėl konkrečios pirkimo-pardavimo sutarties sudarymo. Be to, prieš sudarant nekilnojamojo daikto pirkimo-pardavimo sutartį, būtina užsakyti iš nekilnojamojo turto registro pažymą sandoriui, kurią nuo 2007 m. balandžio 1-osios galima užsakyti tik notarų biuruose.

Parduodant nekilnojamą daiktą (žemės sklypą, pastatus, butą, ar kt), notarui pateikiama:

1. Valstybės įmonės Registrų centro pažymėjimas apie nekilnojamojo daikto ir daiktinių teisių į jį įregistravimą (neprivalomas);
2. Nuosavybės dokumentai (pirkimo-pardavimo sutartis, dovanojimo sutartis, paveldėjimo teisės liudijimas ir t.t.);
3. Jeigu parduodamas žemės sklypas – žemės sklypo planas, parengtas teisės aktų nustatyta tvarka (su žemėtvarkos antspaudu, Valstybės įmonės Registrų centro antspaudu, kuriame pažymima, kad sklypo ribos pažymėtos kadastro žemėlapyje ir/arba sodų bendrijos pirmininko antspaudas);
4. Jeigu parduodamas turtas yra vienintelė šeimos gyvenamoji patalpa ir turto savininkas turi nepilnamečių vaikų, reikalingas teismo leidimas parduoti turtą;
5. Pardavėjų ir pirkėjų asmens dokumentai. Jeigu turtas įgytas santuokos metu (išskyrus dovanojimo/paveldėjimo atvejus), būtinas kito sutuoktinio dalyvavimas, nepriklausomai nuo to, kad turtas įregistruotas vieno iš sutuoktinių vardu; jeigu turtas įgytas iki santuokos sudarymo, ar paveldėjimo/dovanojimo būdu, reikalingas rašytinis kito sutuoktinio sutikimas;
6. Butų (garažų, sodų) bendrijos pažyma apie atsiskaitymą;

⁸Civilinio kodekso 6.398 straipsnio 2 dalis. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=494152

⁹Civilinio kodekso 4.75 straipsnis 1 dalis. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=494152

¹⁰ Lietuvos Respublikos žemės įstatymas 31 straipsnis. <http://www.infolex.lt/ta/75193:str31>

7. Jei turtas priklauso dalinės nuosavybės teise – notariškai patvirtintas bendrasavininkų atsisakymas pirkti parduodamą dalį pirmenybės teise.

Pardavėjai, pageidaujantys parduoti daiktą, kreipiasi į notarą, kuris Valstybės įmonėje Registrų centras telekomunikacijų įrenginiais užsako duomenų tikslinimą sandoriui, galiojantį 30 dienų. Duomenų tikslinimas atliekamas nuo 8 darbo valandų iki 3 darbo dienų.

Nuosavybės įregistravimas

Nekilnojamojo turto registravimo sistemų paskirtis – užtikrinti įregistruotas teises ir suteikti teisinę nuosavybės garantiją pagal teisių įregistravimo eiliškumą.

Efektyvi nekilnojamojo turto registracija suteikia turto valdymo garantijas ir leidžia išvengti netikrumo turto savininkams ir investuotojams, besinaudojantiems turtinėms teisėmis kaip saugumo garantu. Saugumas skatina ir ekonominę bei finansinę plėtrą, nes:

1. Nekilnojamojo turto registracijos garantijas skatina kreditavimą, įregistruota nuosavybė užtikrina kredito garantijas;
2. Skolintojai gali naudotis žeme kaip užstatu užtikrindami skolų gražinimą;
3. Jei yra galimybė gauti patikimą informaciją apie skolininkus ir paskolos užstatą, sumažėja paskolų gavimo ir jų kontrolės išlaidos;
4. Išauga žemės kaip likvidaus, kuris gali būti parduotas, išnuomotas, pakeistas, užstatytas ar įkeistas, vertė;
5. Auga nekilnojamojo turto rinkų efektyvumas, turtinės teisės pereina iš nesėkmingų nekilnojamojo turto naudotojų tiems, kurie geriau tą turtą tvarko,
6. Turto perdavimai ir kiti su juo susiję sandoriai sudaromi saugiai, greitai ir mažomis sąnaudomis.¹¹

Nekilnojamojo turto registro nuostatų 27 punkte nurodyta, kad, jeigu daiktinė teisė į nekilnojamąjį daiktą, šios teisės suvaržymai, juridiniai faktai atsiranda nuo notarine forma patvirtinto sandorio sudarymo arba išduodamas paveldėjimo teisės liudijimas ir (ar) nuosavybės teisės liudijimas, prašymas įregistruoti daiktines teises, šių teisių suvaržymus, juridinius faktus ir dokumentai, patvirtinantys daiktinių teisių, šių teisių suvaržymų, juridinių faktų atsiradimą, teritoriniam registratoriui perduodami tik iš notaro biuro nuotolinio ryšio priemonėmis (toliau – per notarą).¹² Prašymą įregistruoti daiktines teises, šių teisių suvaržymus, juridinius faktus notaras teritoriniam registratoriui perduoda nedelsdamas, bet ne vėliau kaip per 24 valandas nuo sandorio patvirtinimo ar paveldėjimo teisės liudijimo ir (ar) nuosavybės teisės liudijimo išdavimo Centrinio registratoriaus nustatyta tvarka.

Asmuo, norintis įregistruoti savo nuosavybės teises į nekilnojamąjį daiktą, įgytas iki 2015-11-01 notarinio sandoriu, paveldėjimu, nuosavybės teisės liudijimu, ar kitais pagrindais, prašymą turi paduoti bet kuriame Registrų centro klientų aptarnavimo padalinyje. Prašymą asmuo paduoda pats arba per savo atstovą, turintį įstatymų nustatyta tvarka išduotą įgaliojimą. Kartu su prašymu turi būti pateikiami teisės aktų reikalavimus atitinkantys dokumentai, patvirtinantys prašomų įregistruoti daiktinių teisių atsiradimą.

Atkreiptinas dėmesys, kad nuosavybės teisės, įgytos iki 2015 m. lapkričio 1 d. Nekilnojamojo turto registre turi būti įregistruotos per vienerius metus nuo 2015-11-01.

Prašymas įregistruoti nuosavybės teisę, kaip tai nustatyta Nekilnojamojo turto registro nuostatų 35 punkte, gali būti pateikiamas asmeniškai, paštu, elektroninių ryšių priemonėmis.¹³ Elektroninių ryšių priemonėmis teikiamą prašymą asmuo turi pasirašyti saugiu elektroniniu parašu, patvirtintu kvalifikuotu sertifikatu.

Asmens prašymas, perduotas paštu, elektroninių ryšių priemonėmis laikomas pateiktu, jeigu prašyme nurodytas įsipareigojimas apmokėti už atliktus darbus, parengtų dokumentų atsiėmimo vieta arba jų pateikimo būdas ir prie prašymo pridėti aukščiau nurodyti dokumentai.

Dokumento, patvirtinančio nekilnojamojo daikto įgijimą nuosavybėn, daiktinių teisių, šių teisių suvaržymų, juridinių faktų atsiradimą, įmonių dovanojimą, pirkimą–pardavimą ar nuomą, pateikiamas tik originalas arba įstatymų nustatyta tvarka patvirtintas jo nuorašas. Dokumentai gali būti rašytiniai ir elektroniniai. Elektroniniai dokumentai turi būti pasirašyti saugiu elektroniniu parašu, arba gali būti pateikiamos skaitmenine forma rašytinių dokumentų kopijos, patvirtintos saugiu elektroniniu parašu, kaip nurodyta Nuostatų 38 punkte.

¹¹ R. Kasperavičius, Nekilnojamojo turto administravimo sistema, Vilnius, 2012.

¹² Nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. balandžio 23 d. nutarimo nr. 379 „Dėl nekilnojamojo turto registro nuostatų patvirtinimo“ pakeitimo. <https://www.e-tar.lt/portal/legalAct.html?documentId=68ceef908f8611e5a6f4e928c954d72b>

¹³ Nutarimas dėl Nekilnojamojo turto registro nuostatų patvirtinimo. 2014 m. balandžio 23 d. Nr. 379 <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/ce127200d06011e3a8ded1a0f5aff0a9>

Pagal Nekilnojamojo turto mokesčio įstatymą (toliau - NTMI), nekilnojamojo turto mokesčio tarifas nuo 2013m. Sausio 1d. intervale nuo 0,3 procento iki 3 procentų nekilnojamojo turto mokestinės vertės, nustato savivaldybės, atsižvelgdamos į vieną arba kelis iš šių kriterijų: nekilnojamojo turto paskirtį, naudojimą, teisinį statusą, jo technines savybes, priežiūros būklę, mokesčio mokėtojų kategorijas (dydį ar teisinę formą, ar socialinę padėtį) ar nekilnojamojo turto buvimo savivaldybės teritorijoje vietą (pagal strateginio planavimo ir teritorijų planavimo dokumentuose nustatytus prioritetus).¹⁴

Nuo 2015 m. sausio 1 d. fiziniams asmenims nuosavybės teise priklausančių ar jų įsigyjamų gyvenamosios, sodų, garažų, fermų, šiltnamių, ūkio, pagalbinio ūkio, mokslo, religinės, poilsio paskirties statinių (patalpų), žuvininkystės statinių ir inžinerinių statinių bendrai vertei, viršijus 220 000 eurų, viršijanti dalis apmokestinama 0,5 procento nekilnojamojo turto mokesčio tarifu. Šeimos, auginančios tris ir daugiau vaikų (įvaikių) iki 18 metų, ir šeimos, auginančios neįgalų vaiką (įvaikį) iki 18 metų, taip pat vyresnį neįgalų vaiką (įvaikį), kuriam nustatytas specialusis nuolatinės slaugos poreikis, nariams priklausančio nekilnojamojo turto vertei neapmokestinamo nekilnojamojo turto vertė didinama 30 procentų. Tokiu atveju neapmokestinamoji nekilnojamojo turto, priklausančio šeimos nariams, vertė didinama 30 procentų ir yra taikoma individualiai kiekvienam iš sutuoktinių jų pasirinktu santykiu. Kaip pavyzdžiui, Nekilnojamojo turto mokesčio tarifai Rokiškyje yra tokie kaip 0,3 procento — juridiniams ir fiziniams asmenims, einamais metais pirmą kartą įregistravusiems veiklą; juridiniams asmenims, įregistravusiems veiklą kitose savivaldybėse, ir pradantiems veiklą Rokiškio rajono savivaldybėje; tarifą taikyti 3 metus nuo veiklos pradžios; 0,5 procento – kitiems juridiniams ir fiziniams asmenims; 3,0 procentai – už apleistą ir neprižiūrimą nekilnojamąjį turtą. Telšiuose nustatytas nekilnojamojo turto mokesčio tarifas 2016 metų mokestiniam laikotarpiui yra toks, kad 0,5 procento nekilnojamojo turto mokestinės vertės nekilnojamam turtui ir 1,0 procento netvarkomam arba apleistam, nenaudojamam arba naudojamam ne pagal paskirtį nekilnojamam turtui.¹⁵

Šalių teisės ir pareigos

Nekilnojamojo daikto pirkimo–pardavimo sutarties šalių teises ir pareigas nustato bendrosios pirkimo–pardavimo sutarčių nuostatos.¹⁶

Pardavėjo pareiga perduoti perkamą daiktą pirkėjo nuosavybėn yra specifinė. Pagal civiliniame kodekse įtvirtintą bendrą taisyklę laikoma, kad pardavėjas įvykdė pareigą perduoti daiktą pirkėjui, jeigu įvykdytos šios dvi sąlygos:¹⁷

- 1) Pardavėjas perdavė pirkėjui daiktą valdyti arba sutiko, kad pirkėjas pradėtų daiktą valdyti;
- 2) Pašalintos bet kokios pirkėjo valdymo teisės kliūtys.

Nekilnojamojo daikto pirkimo–pardavimo sutarties atveju šių dviejų bendrųjų sąlygų patenkinimo nepakanka norint pripažinti, kad pardavėjas tinkamai įvykdė savo pareigą perduoti daiktą pirkėjui. Nekilnojamojo daikto perdavimas turi būti įforminamas priėmimo–pardavimo aktu arba kitokiu sutartyje nurodytu dokumentu.

Kalbant apie pardavėjo pareigą perduoti pirkėjui tinkamos kokybės parduodamą nekilnojamąjį daiktą, tai nekilnojamojo daikto pirkimo–pardavimo sutarties specifika šiuo atveju yra ta, kad pirkėjas, kuriam buvo perduotas netinkamos kokybės nekilnojamasis daiktas, turi visas teises, nustatytas bendrosiomis pirkimo–pardavimo sutarčių nuostatomis (CK 6.334 str.), išskyrus teisę reikalauti netinkamos kokybės daiktą pakeisti tinkamu (CK 6.399 str.). Šią išimtį lemia tai, kad nekilnojamasis daiktas yra individualiais požymiais apibūdinamas daiktas, todėl neįmanoma jo pakeisti kitu.

Pagrindinės pirkėjo pareigos yra priimti jam perduotą nekilnojamąjį daiktą pagal perdavimo–priėmimo aktą ir sumokėti už jį nustatytą kainą per sutartyje nustatytus terminus ir nustatytoje vietoje.

Išvados

1. Nekilnojamojo turto pirkimo – pardavimo sutartis gali sudaryti veiksnius Lietuvos Respublikos bei užsienio fiziniai arba juridiniai asmenys privaloma notarine tvarka. Formos nesilaikymas daro sutartį negaliojančia.
2. Nekilnojamojo turto pirkimo – pardavimo sutarties kaina ir sutarties dalykas yra esminės sąlygos sutarčiai sudaryti.

¹⁴ Valstybinė mokesčių inspekcija. <http://www.vmi.lt/cms/nekilnojamojo-turto-mokestis2>

¹⁵ Savivaldybių sprendimai dėl 2016 m. Nekilnojamojo turto mokesčio tarifų. http://www.vmi.lt/cms/web/kmdb/1.9.6.2/-/asset_publisher/00hS/content/savivaldybiu-sprendimai-del-2016-m-nekilnojamojo-turto-mokescio-tarifu/10174

¹⁶ Civilinio kodekso 6.317–6.349 straipsniai. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=494152

¹⁷ Civilinio kodekso 6.317 str. 4 dalis. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=494152

3. Preliminare sutartimi įsipareigojama ateityje sudaryti pagrindinę sutartį. Nors ji ir nėra pagrindinė, tačiau joje numatomos esminės sąlygos, tokios kaip: konkretus nekilnojamsis turtas, nurodytos šalys, nekilnojamojo turto kaina, apmokėjimo sąlygos ir terminai.

4. Nepakanka sutarties vien pasirašyti, kad ji galiotų, būtinas notaro patvirtinimas.

5. Patvirtinus sutartį notarine tvarka, privaloma nekilnojamojo turtą įregistruoti Lietuvos Registrų cente, pagal Nekilnojamojo turto registro nuostatus. Pagal Nekilnojamojo turto mokesčio įstatymą (toliau - NTMI), nekilnojamojo turto mokesčio tarifas nuo 2013m. Sausio 1d. intervale nuo 0,3 procento iki 3 procentų nekilnojamojo turto mokestinės vertės, nustato savivaldybės.

6. Siekiant teisingo sutarties įgyvendinimo, šalims svarbu žinoti savo teises bei pareigas. Tokias kaip pardavėjui perduoti sulgytą nekilnojamojo turtą, o pirkėjui jį tinkamai priimti.

Literatūros sąrašas

1. Norminė medžiaga

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija. Valstybės žinios. 1992, Nr. 33-1014;
2. Civilinis Kodeksas. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=494152;
3. Lietuvos Respublikos žemės įstatymas. <http://www.infolex.lt/ta/75193:str30>;
4. Nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. balandžio 23 d. nutarimo nr. 379 „Dėl nekilnojamojo turto registro nuostatų patvirtinimo“ pakeitimo. <https://www.e-tar.lt/portal/legalAct.html?documentId=68ceef908f8611e5a6f4e928c954d72b>;
5. Nutarimas dėl Nekilnojamojo turto registro nuostatų patvirtinimo. 2014 m. balandžio 23 d. Nr. 379 <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/ce127200d06011e3a8ded1a0f5aff0a9>;
6. Savivaldybių sprendimai dėl 2016 m. Nekilnojamojo turto mokesčio tarifų. http://www.vmi.lt/cms/web/kmdb/1.9.6.2/-/asset_publisher/00hS/content/savivaldybiu-sprendimai-del-2016-m-nekilnojamojo-turto-mokescio-tarifu/10174;

2. Vadovėliai, monografijos ir periodiniai leidiniai

1. V. Dubinas. Nekilnojamojo turto rinka. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. P.9.;
2. E. Monkevičius, Žemės teisė ir administravimas, Vilnius, 2014
3. R. Puzienė, A. Stanionis, Nekilnojamojo turto administravimas Lietuvoje, Vilnius, 2015
4. R. Kasperavičius, Nekilnojamojo turto administravimo sistema, Vilnius, 2012
5. Valstybinė mokesčių inspekcija. <http://www.vmi.lt/cms/nekilnojamojo-turto-mokestis2>;
6. Nekilnojamojo daikto pirkimas-pardavimas. <http://www.kaunonotaras.lt/lt/notaro-paslaugos/1/57/nekilnojamojo-daikto-pirkimas-pardavimas>;
7. Nekilnojamojo turto kadastras ir registras. <http://info.registrucentras.lt/content/9434>;
8. Sandra Bliuvaitė. Nekilnojamojo daikto pirkimo-pardavimo sutarties sudarymo ir vykdymo ypatumai. <http://www.blslawfirm.lt/upload/doc/Lt/Justitia-Sandra-Dec2006.pdf>;
9. Nekilnojamojo turto pirkimo-pardavimo sandorių sudarymo ypatumai. <http://www.tm.lt/naujienos/pranesimasspaudai/255>

Summary

In Article analyzing the Republic of Lithuania law and Lithuanian Civil Code norms is disclosed Real Estate Purchase Agreement the concept of legal relationship and distinguishable awarding contracts. The law provides that in order to acquire/to sell real estate is mandatory the contract is concluded in a notary's procedure. Whereas real estate is one of the basic human needs therefore is important to know property is acquired or sold. The Article presents information about substantive conditions and ways how such an agreement create correctly and what rights also duty contracting parties have implementing the agreement.

Keywords: real estate, real estate sale - purchase agreement, agreement, natural persons and legal persons, rights and duty.

ATSAKOMYBĖ UŽ GYVŪNŲ PADARYTĄ ŽALĄ LIETUVOJE BEI KITOSE EUROPOS VALSTYBĖSE

Giedrė Ūmantaitė, doc. dr. Dalia Perkumienė

Kauno kolegija

Anotacija

Augant žmonių populiacijai, auga ir gyvūnų skaičius. Beveik kiekvienoje šeimoje yra auginami kokie nors gyvūnai, tačiau dažnai žmonių meilė jiems peržengia rūpestingumo, apdairumo ar protingumo elgesio ribas, ko pasekoje gyvūnai yra paliekami gatvėse ar toliau auginami neprižiūrimi.

Dažnėjantys ginčai teismuose, susiję su gyvūnų padarytos žalos atlyginimu, rodo, kad tiek naminių, tiek laukinių gyvūnų priežiūra šalyje nėra pakankamai gera ir saugi aplinkiniams. Dažnėja atvejų, kai televizijoje ar spaudoje matome vaizdus, kuriuose nekontroliuojami gyvūnai užpuola kitus gyvūnus ar žmones taip padarydami jiems sunkių ar nesunkių sveikatos sužalojimų. Taip pat išaugus automobilių skaičiui bei padidėjus greičiams padaugėjo autoįvykių, kuriuos sukelia netikėtai į kelius išbėgę naminiai ar laukiniai gyvūnai. Visais atvejais yra padaroma žala, kuri turi būti atlyginta. Žalą turi atlyginti gyvūnų savininkai (valdytojai) ar kiti įstatymuose numatyti subjektai, tarp kurių yra ir valstybė.

Ši tema nėra plačiai aptariama Lietuvos teisės moksle, tačiau šių dienų gyvenime ji yra ypač aktuali, todėl yra svarbu šią temą aptarti ir kuo labiau į ją įsigilinti.

Raktiniai žodžiai: *atsakomybė, žala, laukiniai gyvūnai, naminiai gyvūnai.*

Įvadas

Nuo seno yra sakoma, kad gyvūnas yra geriausias žmogaus draugas. Iš istorijos vadovėlių taip pat iš išlikusių piešinių uolose, galima spręsti, kad gyvūnai greta žmogaus ėjo jau senų senovėje. Tuomet gyvūnai buvo auginami išgyvenimui: dėl maisto, kailių, įrankių taip pat buvo naudojami keliavimui, darbui. Šiuolaikiniame pasaulyje žmonės taip pat augina gyvūnus dėl maisto, kailių ar darbo jėgos, tačiau kiti gyvūnus augina dėl asmeninių poreikių.

Augant žmonių populiacijai, augo ir gyvūnų skaičius. Beveik kiekvienoje šeimoje yra auginami kokie nors gyvūnai, tačiau dažnai žmonių meilė jiems peržengia rūpestingumo, apdairumo ar protingumo elgesio ribas, ko pasekoje gyvūnai yra paliekami gatvėse ar toliau auginami neprižiūrimi. Būtent dėl šių priežasčių atsirado nemažai įvairių gyvūnų globos organizacijų, kurių tikslas yra saugoti, globoti ir prižiūrėti atiduotus ar gatvėje paliktus benamius gyvūnus.

Dažnėjantys ginčai teismuose, susiję su gyvūnų padarytos žalos atlyginimu, rodo, kad tiek naminių, tiek laukinių gyvūnų priežiūra šalyje nėra pakankamai gera ir saugi aplinkiniams. Dažnėja atvejų, kai televizijoje ar spaudoje matome vaizdus, kuriuose nekontroliuojami gyvūnai užpuola kitus gyvūnus ar žmones taip padarydami jiems sunkių ar nesunkių sveikatos sužalojimų. Taip pat išaugus automobilių skaičiui bei padidėjus greičiams padaugėjo autoįvykių, kuriuos sukelia netikėtai į kelius išbėgę naminiai ar laukiniai gyvūnai. Visais atvejais yra padaroma žala, kuri turi būti atlyginta. Žalos atlyginimą reglamentuoja Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. Kodeksas nurodo normą, kuri reglamentuoja atsakomybę už gyvūnų padarytą žalą. Ši tema nėra plačiai aptariama Lietuvos teisės moksle, tačiau šių dienų gyvenime ji yra ypač aktuali, todėl yra svarbu šią temą aptarti ir kuo daugiau įsigilinti į ją.

Darbo objektas. Atsakomybės už naminių ir laisvėje gyvenančių laukinių gyvūnų padarytą žalą asmens sveikatai ar turtui taikymo sąlygos.

Darbo tikslas. Remiantis teisės doktrina, teisės aktais bei Lietuvos Respublikos teismų praktika išanalizuoti atsakomybės už gyvūnų padarytą žalą ypatumus bei taikymo sąlygas.

Tikslui pasiekti buvo iškeliami tokie **uždaviniai**: 1) atskleisti atsakomybės už gyvūnų padarytą žalą sampratą bei aptarti raidos ypatumus; 2) išanalizuoti teisės aktų, reglamentuojančių atsakomybės už gyvūnų padarytą žalą, taikymo sąlygas Lietuvoje bei kitose Europos valstybėse.

Darbe naudojami metodai. Analizuojant atsakomybę už gyvūnų padarytą žalą buvo remiamasi teoriniais tyrimo metodais. Tiriant atsakomybės už gyvūnų padarytą žalą įstatyminių reglamentavimą buvo naudojami lyginamasis bei istorinis metodai.

Atsakomybės už gyvūnų padarytą žalą samprata ir raida

Kiekvienas žmogus turi teises ir pareigas. Jos yra įtvirtintos Lietuvos Respublikos Konstitucijoje, kituose teisės aktuose bei tarptautinėse sutartyse. Demokratinėse valstybėse teisė ir pareiga viena nuo kitos yra neatsiejamos¹⁸. Tam, kad žmogus įgytų teisę, pirma turi įvykdyti pareigą. Pareigos neatlikimas nesuteikia asmeniui teisių, o netinkamas ar neteisėtas jos įvykdymas asmenims gali užtraukti tam tikrą atsakomybę. Šis teiginys yra aktualus kalbant apie asmens atsakomybę už gyvūnų padarytą žalą.

¹⁸Janulevičienė. G. Teisių ir pareigų vienovė - teisės ir dorovės sutapties forma. Prieiga per internetą: <http://www.pasvalys.lt/pasvalys/download/560/Teises.pdf>. (žiūrėta 2015-10-20).

Kalbant apie atsakomybę už gyvūnų padarytą žalą yra svarbu išsiaiškinti pagrindines sąvokas: kas yra laikomi gyvūnais, kas yra žala bei kokion atsakomybėn yra traukiamas asmuo už gyvūnų sukeltus nuostolius.

Lietuvos Respublikos gyvūnų gerovės ir apsaugos įstatymas pateikia tokią gyvūno sąvoką: gyvūnu yra laikomas bet kokios rūšies ūkinis, laukinis gyvūnas ar gyvūnas augintinis. Šio įstatymo 2 straipsnio 5 dalyje numatyta, kad gyvūnas augintinis yra gyvūnas, laikomas estetiniams ir bendravimo poreikiams patenkinti kaip pavyzdžiui šuo, katė, arklys ir pan. Be kita ko, to pačio 2 straipsnio 22 dalis reglamentuoja, kad laukinis gyvūnas yra laisvėje arba nelaisvėje laikomas laukinio gyvūno rūšies bet kurios biologinio vystymo stadijos individas, pvz.: briedis, stirna, šernas, meška ir pan. Pagal jau minėtą įstatymą, ūkinis gyvūnas yra gyvūnas, laikomas ar veisiamas maistui, kailiams, vaistams ir kitai produkcijai gauti, darbo ir kitais ūkininkavimo tikslais, pavyzdžiui karvė, arklys, bulius, kiaulė ir pan. Norint patraukti asmenį atsakomybėn už šių gyvūnų veiksmus, turi būti padaryta žala.

Neteisėtais veiksmais arba neveikimu visada padaromas tam tikras neigiamas poveikis įvairiems objektams. Neigiamas poveikis gali pasireikšti objekto ekonominės vertės sumažėjimu, jo kokybinių savybių praradimu, visišku objekto sunaikinimu ir pan.¹⁹. Tokiais atvejais yra sakoma, kad neteisėti veiksmai ar neveikimas sukėlė žalą, t.y. neigiamą žalingą poveikį. Žalos sąvoka (angl. damage), dažnai sutinkama ne tik teisės mokslo veikaluose, bet ir įstatymuose. Dažniausiai žala apibūdinama kaip asmens sužalojimas, jo gyvybės atėmimas ar pakenkimas asmeniui, jo teisėms ar teisėtiems interesams, taip pat kaip turto sugadinimas ar sunaikinimas, apsirėškiantis atitinkamų vertybių negavimu ar praradimu²⁰.

Kiekvienas asmuo turi pareigą laikytis tokio elgesio taisyklių, kad savo veiksmais nepadarytų kitam asmeniui žalos²¹. Jei žala yra padaryta, tuomet ją padaręs asmuo yra atsakingas už kitam asmeniui sukeltos žalos atlyginimą. Atsakingam asmeniui kyla civilinė atsakomybė. Civilinė atsakomybė yra dviejų rūšių: sutartinė ir deliktinė. Kalbant apie asmens atsakomybę už gyvūnų padarytą žalą yra kalbama apie deliktinę atsakomybę, kadangi ji atsiranda dėl žalos, kuri nesusijusi su sutartiniais santykiais, išskyrus atvejus, kai įstatymai nustato, kad deliktinė atsakomybė atsiranda ir dėl žalos susijusios su sutartiniais santykiais²².

Deliktų teisės institutas buvo žinomas jau senovės Romoje. Romoje nebuvo bendros taisyklės, kad kiekvienas teisei priešingas veiksmas sukuria prievolę. Prievolė atlyginti žalą atsirasdavo tik pažeidus įstatyme įvardytą deliktą. Kiekvienas deliktas turėjo tris elementus: objektyvi žala asmeniui; deliktą įvykdžiusio asmens kaltė; objektyvioji teisė atliktą veiką turėjo pripažinti deliktu. Senovės Romos deliktų teisė tapo tvirtu tolesnės teisės doktrinos ir jurisprudencijos šioje srityje raidos pagrindu.

Deliktinės atsakomybės institutas paplitęs visose Europos valstybėse. Deliktinė atsakomybė taikoma asmenims, padariusiems žalos kitiems arba asmenims, atsakingiems už kitų asmenų ar didesnio pavojaus šaltinio padarytą žalą. Ši žalos kompensavimo sistema plėtojama per teismų praktiką.

Deliktinės civilinės atsakomybės institutas yra įtvirtintas LR CK. Jis buvo žinomas Lietuvos teisėje ir iki priimtą LR CK, tačiau kol jis nebuvo įsigaliojęs, nei 1964 metų LR CK, nei civilinės teisės vadovėliuose sąvoka „deliktinė atsakomybė“ nebuvo vartojama, tiesiog buvo išskirtos prievolės dėl padarytos žalos.

Deliktinės atsakomybės sąvoka įtvirtinta tik 2000 metų LR CK. Kartu su ja į naują LR CK buvo įtraukta atsakomybės už gyvūnų padarytą žalą norma. Ankščiau ši norma nebuvo labai žinoma, todėl jos institutas dabartinėje teisės sistemoje nėra plačiai aptariamasis. Ši norma yra įtvirtinta LR CK 6.267 straipsnyje. Civilinę atsakomybę, už gyvūnų padarytą žalą, jos nustatymo, apskaičiavimo tvarką bei kitas reikšmingas aplinkybes, be jau minėto teisės akto, reglamentuoja ir eilė kitų teisės aktų: Lietuvos Respublikos gyvūnų gerovės ir apsaugos įstatymas, Lietuvos Respublikos laukinės gyvūnijos įstatymas, Lietuvos Respublikos medžioklės įstatymas bei kt.

Atsakomybės už naminių gyvūnų bei asmens žinioje esančių laukinių gyvūnų padarytą žalą teisinis reguliavimas lietuvoje

Asmens atsakomybę už naminių gyvūnų padarytą žalą reglamentuoja LR CK šeštos knygos 6.267 straipsnio 1 dalis. Šio straipsnio 1 dalyje nurodoma, kad naminių gyvūnų arba asmens žinioje esančių laukinių gyvūnų padarytą žalą privalo atlyginti jų savininkas (valdytojas). Gyvūnai asmeniui gali priklausyti nuosavybės arba valdymo teise, jis juos gali prižiūrėti nuolat arba laikinai²³. Laukiniai gyvūnai yra asmens žinioje, jeigu jie žmogaus prijaukinti, laikomi jo tikslais arba interesais. Ankščiau minėtam straipsniui taip pat priskiriama savininkų ar valdytojų atsakomybė ne tik už jo žinioje esančio gyvūno padarytą žalą, bet taip pat ir už iš jo pabėgusių gyvūnų padarytą žalą, pvz., karvėms ištrūkus iš aptvaro ir išbėgus į kelią padarytą žalą atlygina jų savininkas (valdytojas).

Galioja bendras principas, jog gyvūnų savininkai turi pareigą užtikrinti, kad jiems priklausantys gyvūnai nekeltų grėsmės žmonių ramybei, sveikatai, nuosavybei, nepažeistų kitų asmenų teisių ir interesų, būtų laikomasi higienos reikalavimų, nebūtų sužeidžiami kiti gyvūnai. Komentuojama CK 6.267 straipsnio 1 dalies norma yra specialioji ir

¹⁹ Mikelėnas. V. Civilinės atsakomybės problemos: lyginamieji aspektai. Vilnius: Justitia, 1995. P. 141.

²⁰ Henry Campbell Black, M. A. Black's Law Dictionary 4th edition. ST. Paul, 1968. P. 466. Prieiga per internetą <http://www.nationallibertyalliance.org/files/docs/Books/Black's%20Law%204th%20edition.%201891.pdf> (žiūrėta 2015-10-21).

²¹ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.263 str. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.

²² Ten pat. 6.245 str.

²³ Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublėnė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Trečioji laida. Vilnius, 2006. P. 217.

nustato gyvūnų savininko ar kito asmens, kuris prižiūrėjo gyvūną, civilinę atsakomybę.

Pagal šio LR CK 6.267 straipsnio 1 dalį civilinė atsakomybė atsiranda be kaltės. Todėl asmuo gali būti atleistas nuo civilinės atsakomybės tik tada, kai įrodo, kad žala atsirado dėl nenugalimos jėgos arba nukentėjusiojo tyčios ar didelio neatsargumo²⁴. Pagal Lietuvos Respublikos civilinį kodeksą, nenugalima jėga arba kitaip force majeure yra laikomos aplinkybės, kurios negalėjo būti kontroliuojamos ar protingai numatytos, taip pat kai nebuvo galimas kelio užkirtimas šių aplinkybių atsiradimui. Nukentėjusiojo tyčiai gali būti priskiriami tokie veiksmai kaip gyvūno erzimas, išprovokavimas, mušimas, tyčinis jo paleidimas iš aptvaro, tyčinė nepriežiūra ir pan. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2002 m. gruodžio 2 d. nutartyje civilinėje byloje Nr. 3K-3-1445/2002 pažymėta, jog aiškinant didelio neatsargumo sąvoką reikėtų remtis užsienio bei Lietuvos teismų praktika bei teisės doktrina. Tarptautinėje praktikoje pripažįstama, jog dideliu neatsargumu laikomas asmens elgesys, pasireiškiantis veiksmais, kurių asmuo, laikydamasis bent minimalių atsargumo ir dėmesingumo reikalavimų, nebūtų padaręs. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentare nurodyta, kad didelis neatsargumas – tai paprasčiausių atidumo, rūpestingumo taisyklių nepaisymas, o paprastas neatsargumas – griežtesnių rūpestingumo, atidumo taisyklių pažeidimas²⁵. Esant nors vienai iš šių aplinkybių, žalos atlyginimas, jeigu įstatymai nenustato ko kita, gali būti sumažintas arba reikalavimas atlyginti žalą gali būti atmestas²⁶.

Svarbiausia atsakomybės už gyvūnų padarytą žalą sąlyga yra žala, jei jos nėra, taikyti šio įstatymo normos negalima. Žala paprastai pasireiškia asmens sveikatos sužalojimu ar gyvybės atėmimu, turto sunaikinimu ar sužalojimu. Žala žmogaus sveikatai gali būti padaryta ne tik fiziškai jį sužalojus, bet ir sukeltant nukentėjusiajam dvasines kančias.

Teisės doktrinoje turtinė žala išreiškiama žmogaus patirtais negatyviais ir pozityviais nuostoliais. Negatyviems nuostoliams yra priskiriamos gydymo išlaidos, negautos pajamos traumos laikotarpiu. Pozityvūs nuostoliai, o taip pat ir papildomi nuostoliai – susidaro tuomet, kai asmuo dėl sužalojimų priverstas turėti papildomų išlaidų. Pagal LR CK 6.283 str. 2 d. su sveikatos grąžinimu susijusios išlaidos yra: gydymo, papildomo maitinimo, vaistų įsigijimo, protezavimo, sužaloto asmens priežiūros, specialių transporto priemonių įsigijimo, sužaloto asmens perkvalifikavimo ir kitos sveikatos grąžinimui būtinos išlaidos²⁷.

Teismų praktika rodo, kad atsakomybės už gyvūnų padarytą žalą atvejais, teismams nekyla sunkumų nustatyti turtinės žalos dydžius, tačiau priešingai yra su neturtine žala. Turtinė žala apskaičiuojama remiantis buhalteriniais duomenimis: kiek buvo išleista vaistams, specialistų paslaugoms, kokios buvo patirtos išlaidos apgadinto turto buvusiai būklei sugrąžinti ir pan. Neturtinę žalą apskaičiuoti yra daug sudėtingiau. Neturtinė žala tai asmens patirti dvasiniai išgyvenimai, depresija, sukrėtimai, pažeminimai, reputacijos pablogėjimas ir pan., kurie visi yra įvertinami pinigais. Neturtinė žala yra ypatinga tuo, kad pasireiškia nukentėjusiojo kančiomis ir vidiniais išgyvenimais, ne visada atsiskleidžiančiais išorinėje aplinkoje, todėl nei teismas, nei kas kitas negali adekvačiai įvertinti žmogaus emocijų, juo labiau, pajusti individo psichikos būsenos ypatybių²⁸.

LR CK 6.267 straipsnis yra taikomas tik tuomet, kai žalos padaro naminis gyvūnas, kuriuo gali būti šuo, katė, arklys, karvė ir pan., taip pat prijaukintas laukinis gyvūnas (beždžionė, gyvatė ir pan.), kurie yra laikomi namie, lauke ar specialioje vietoje kaip antai zoologijos sode, cirke ir pan. Remiantis teismų praktika, dažniausiai žalos padaro gyvūnai augintiniai, t.y. šunys. Vienoje nagrinėtoje byloje ieškovė kreipėsi į teismą, prašydama priteisti iš atsakovės turtinę ir neturtinę žalą dėl to, kad jai išvedus pavadžioti savo Jorkšyro terjerų veislės šunį, atsakovei priklausantis vokiečių aviganių veislės šuo jį užpuolė ir sužalojo, dėl ko pastarąjį teko eutanazuoti. Šioje byloje teismas iš atsakovo ieškovės naudai priteisė 1611,71 Lt turtinę ir 300 Lt neturtinės žalos²⁹. Kitoje civilinėje byloje ieškovė N. P. pateikė teismui ieškinį dėl turtinės ir neturtinės žalos atlyginimo. Nurodė, kad atsakovės mažametis sūnus Š. K. vedžiojo šunį be antsnukio. Šuniui nutraukus pavadėlį ir pabėgus, buvo sukandžiotas ieškovės sūnus V. D.. Jam šuo perkando dešiniąją koją ir dėl to jis buvo gydomas Tauragės rajono poliklinikoje³⁰. Byloje teismas nutarė ieškovės naudai iš atsakovo priteisti 83,08 Lt turtinės bei 1500 Lt neturtinės žalos. Šiais atvejais yra akivaizdu, kad atsakovai nevykdė pareigos užtikrinti kitų asmenų saugumo ar turto apsaugą, ko pasekoje buvo padaryta žala, todėl jiems kyla civilinė atsakomybė.

Kaip atsakomybės subjektas LR CK 6.267 straipsnio 1 dalyje yra nurodytas fizinis bei juridinis asmuo, kuriam gyvūnas priklauso nuosavybės teise. Pagal šį straipsnį taip pat atsako ir zoologijos sodai, circai, kitokios įstaigos prižiūrinčios gyvūnus ir rengiančios su jais pasirodymus kaip pavyzdžiui jojimo mokyklos ar gyvūnų globos organizacijos.

Atsakomybę už gyvūnų padarytą žalą taip pat reglamentuoja ir Lietuvos Respublikos gyvūnų gerovės ir apsaugos įstatymas. Šio įstatymo 20 straipsnio 2 dalis reglamentuoja gyvūnų laikytojų pareigas: nuolat rūpintis gyvūnų gerove ir apsauga; laikytis šio įstatymo ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių gyvūnų gerovę ir apsaugą, reikalavimų; užtikrinti, kad jų laikomi gyvūnai nekeltų grėsmės žmonių, kitų gyvūnų gyvybei, sveikatai ar turtui; nepažeisti kitų

²⁴ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.270 str. 1 d. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.

²⁵ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Vilnius: Justitia, 2003. P. 339.

²⁶ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.282 str. 1. d. // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.

²⁷ Ten pat. 6.283 str.

²⁸ Volodko. R. Neturtinės žalos atlyginimas Lietuvoje. Vilnius: Registrų centras, 2010. P. 173.

²⁹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-417/2013. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/tp/706088> (žiūrėta 2015-11-15).

³⁰ Klapėdos apygardos teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 2A-428-159/2009. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/tp/132472> (žiūrėta 2015-11-15).

asmenų teisių ir teisėtų interesų³¹.

Atsakomybę už gyvūnų padarytą žalą taip pat reglamentuoja ir Lietuvos Respublikos gyvūnų gerovės ir apsaugos įstatymas. Šio įstatymo 20 straipsnio 2 dalis reglamentuoja gyvūnų laikytojų pareigas: nuolat rūpintis gyvūnų gerove ir apsauga; laikytis šio įstatymo ir kitų teisės aktų, reglamentuojančių gyvūnų gerovę ir apsaugą, reikalavimų; užtikrinti, kad jų laikomi gyvūnai nekeltų grėsmės žmonių, kitų gyvūnų gyvybei, sveikatai ar turtui; nepažeisti kitų asmenų teisių ir teisėtų interesų³². Taip pat pagal teisės aktų reikalavimus privalo užtikrinti kačių, šunų, šėškų ir kitų pasiutligei imlių gyvūnų vakcinaciją nuo pasiutligės. To nepadarius gali kilti įvairių pasekmių, todėl šio įstatymo 20 straipsnio 5 dalis numato imperatyvą, kad gyvūno savininkas, laikytojas ar nukentėjęs asmuo nedelsdami turi pranešti Sveikatos apsaugos ministerijos įgaliotai institucijai ar Valstybinei maisto ir veterinarijos tarnybai, jeigu šuo, katė ar kitas pasiutligei imlus gyvūnas apkandžiojo, apdraskė ar kitaip sužeidė žmones. Pažeidus LR Gyvūnų gerovės ir apsaugos įstatymo reikalavimus ir sukėlus žalą asmens sveikatai ar turtui asmeniui yra taikoma administracinė atsakomybė pagal Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 110 straipsnį. Straipsnyje nurodoma, kad padaryti pažeidimai asmeniui užtraukia įspėjimą arba baudas, kurios vyrauja nuo 29 eurų iki 695 eurų kartu su gyvūno konfiskavimu.

Apibendrinant, galima pabrėžti, kad atsakomybė už naminių gyvūnų ar asmens žinioje esančių laukinių gyvūnų padarytą žalą tenka jų savininkams ar valdytojams. Atsakomybė kyla ne tik fiziniams asmenims, bet ir juridiniams asmenims kaip antai zoologijos sodams, gyvūnų globos organizacijoms, cirkams ir pan. Ši civilinė atsakomybė atsiranda be kaltės, tačiau norint ją taikyti turi būti padaryta žala: turtinė arba neturtinė.

Atsakomybės už laukinių gyvūnų padarytą žalą teisinis reguliavimas Lietuvoje

Asmens atsakomybę už laukinių gyvūnų padarytą žalą reglamentuoja LR CK 6.267 str. 2 dalis, kurioje teigiama, kad laukinių žvėrių padaryta žala atlyginama įstatymų nustatyta tvarka. Tai reiškia, kad atsakomybė už tokių gyvūnų padarytą žalą atsiranda tik tuomet, jei yra priimtas specialus teisės aktas. Tokius atvejus reglamentuoja LR Laukinės gyvūnijos ir LR Medžioklės įstatymai.

Atsakomybę už laukinių gyvūnų padarytą žalą reglamentuoja Laukinės gyvūnijos įstatymo 22 straipsnis bei Medžioklės įstatymo 18 straipsnis³³. Minėti įstatymai nurodo subjektus, kuriems yra taikoma atsakomybė už laukinių gyvūnų padarytą žalą, tai medžiojamų plotų valdytojai, laukinės gyvūnijos išteklių naudotojai bei valstybė.

Medžiojamų plotų valdytoju yra laikomas fizinis ar juridinis asmuo, galintis būti laukinės gyvūnijos išteklių naudotoju pagal Laukinės gyvūnijos įstatymą ir turintis nustatyta tvarka išduotą leidimą naudoti medžiojamųjų gyvūnų išteklius medžioklės plotų vienetu³⁴. Šie asmenys privalo atlyginti laisvėje gyvenančių laukinių gyvūnų padarytą žalą, jei ji atsirado ne dėl nenugalimos jėgos, nukentėjusio asmens veiksmų, valstybės veiksmų, trečiojo asmens veiksmų, būtinojo reikalingumo, būtinosios ginties ar savigynos. Medžioklės plotų naudotojai atlygina žalą, kai yra tam tikros nustatytos sąlygos, pavyzdžiui, kai žalos žemės, miško ar vandens telkinių savininkams, valdytojams ar naudotojams, žemės ūkio pasėliams ar hidrotechnikos įrenginiams, padaro kanopiniai žvėrys ar bebrai, jeigu juos medžioti nėra uždrausta ištisisius metus ir jeigu neįvykdomi žvėrių, kurių sumedžiojimas yra limituojamas, sumedžiojimo limitai ir pan. Įvykus minėtiems įvykiams, žemės, miško ir vandens telkinių sklypų savininkai, valdytojai ir naudotojai turi apie tai pranešti atitinkamai seniūnijai ne vėliau kaip per 3 darbo dienas nuo žalos pastebėjimo. Lėšų dydis už laisvėje gyvenančių laukinių gyvūnų padarytą žalą yra išmokamas apskaičiuojant padarytus nuostolius. Pasak Anykščių rajono savivaldybės Žemės ūkio skyriaus vyresniojo specialisto Antano Girskaus, žalos dydis apskaičiuojamas remiantis Aplinkos apsaugos ir Žemės ūkio ministerijos sukurta metodika³⁵. Padaryta žala yra vertinama nevienodai. Jeigu žala padaryta pavasarį, kol dar galima pasėti vasarinę kultūrą ir sulaukti derliaus, tai nuostoliai skaičiuojami tik pagal sėklos kainą, bet ne viso derliaus. Jei nuostoliai padaromi vasarą, bręstant derliui, tai atlyginama pagal rajono derlingumo vidurkį arba pagal ūkininko vykdomą apskaitą. Lėšos už laisvėje gyvenančių medžiojamųjų gyvūnų padarytą žalą turi būti sumokėtos per vieną mėnesį nuo žalos dydžio apskaičiavimo dienos³⁶. Medžiojamųjų gyvūnų padaryta žala yra atlyginama iš lėšų, gautų iš mokesčių už medžiojamųjų gyvūnų išteklių naudojimą, kuriuos moka visi fiziniai ir juridiniai asmenys, įgiję teisę naudoti medžiojamųjų gyvūnų išteklius medžioklės plotų vienetuose.

Laukinės gyvūnijos išteklių naudotojais yra laikomi fiziniai ir juridiniai asmenys, kitos organizacijos, jų atstovybės ir filialai. Jie žalą atlygina tuomet, kai ją padaro nelaisvėje laikyti ir į laisvę ištrūkę svetimžemių laukinių gyvūnų rūšys, gyvūnų hibridai, natūraliai Lietuvoje paplitę nelaisvėje laikyti ir į laisvę ištrūkę laukiniai gyvūnai, priklausantys laukinės gyvūnijos išteklių naudotojui³⁷.

Valstybė už laukinių gyvūnų padarytą žalą atsako tuomet jei ji padaryta žemės, miško ir vandens telkinių sklypų, kuriuose nėra uždrausta medžioti, savininkams, valdytojams ir naudotojams, kai ją pakenkdami žemės ūkio pasėliams,

³¹ Lietuvos Respublikos gyvūnų gerovės ir apsaugos įstatymas //Valstybės žinios. 1997, Nr. 108-2728.

³² Ten pat.

³³ Remiantis šiais įstatymais, laukiniais žvėrimis yra laikomi laukiniai gyvūnai, gyvenantys laisvėje ar laikomi nelaisvėje.

³⁴ Lietuvos Respublikos medžioklės įstatymo 2 str. 13 d. //Valstybės žinios. 2002, Nr. 65-2634.

³⁵ Gudelis A. Kas atlygins už žvėrių suniokotą derlių?. Prieiga per internetą: <http://www.silelis.res.lt/?lang=lt&mID=1&id=2003> (žiūrėta 2015-11-20).

³⁶ Lietuvos Respublikos medžioklės įstatymo 18 str. 6 d. //Valstybės žinios. 2002, Nr. 65-2634.

³⁷ Lietuvos Respublikos laukinės gyvūnijos įstatymo 22 str. 12 d. //Valstybės žinios. 2010, Nr. 81-4218.

miškui ir hidrotechnikos įrenginiams padaro medžiojamieji gyvūnai, kuriuos medžioti yra uždrausta ištisus metus, arba kai žalą ūkiniams gyvūnams padaro vilkai³⁸. Anksčiau atsakomybė už vilkų padarytą žalą turėdavo prisiimti medžiojamų plotų naudotojai, savininkai ar valdytojai, tačiau žala dažniausiai nebūdavo atlyginama. Vėliau, 2013 metais buvo priimtos LR Medžioklės įstatymo pataisos, kurios nurodė, kad už vilkų padarytą žalą atsako valstybė³⁹. Žala yra atlyginama iš savivaldybės gamtos apsaugos fondo lėšų.

Valstybė taip pat atsakinga ir tada, kai jai nuosavybės teise priklausantys laisvėje gyvenantys griežtai saugomų rūšių laukiniai gyvūnai, padaro žalos žemės ūkio pasėliams, naminiams gyvūnams ar gyvuliams, miškui, hidrotechnikos įrenginiams ar kitiems objektams, žemės, miško ir vandens telkinių sklypų savininkams, valdytojams ir naudotojams.

Valstybė yra atsakinga ir už tuos atvejus, kai valstybei nuosavybės teise priklausantys laukiniai gyvūnai padaro žalos eismo įvykio metu. Šiuo klausimu teismų praktikoje kyla įvairiausių sunkumų nustatant valstybės atsakomybę. Nagrinėjamosiose bylose dėl laukinių gyvūnų padarytos žalos eismo įvykio metu, pirmosios instancijos teismai dažniausiai rėmėsi LR CK 6.267 str. 1 dalimi, kurios nuostatos įtvirtina atsakomybę be kaltės⁴⁰. Kadangi valstybė yra laikoma laukinių gyvūnų savininke, teismai turėtų remtis LR CK 6.267 str. 2 dalimi. Ši straipsnio dalis yra blanketinė, todėl atsakomybė kyla atsiradus specialiai teisės normai. LR CK 1.8 str. 2 dalis numato, kad jeigu nėra panašius santykius reglamentuojančių civilinių įstatymų yra taikomi bendrieji teisės principai ar teisės analogija. Todėl remiantis LR CK 1.8 str. 3 dalimi, teismai negalėjo taikyti LR CK 6.267 str. 1 dalies, kadangi ji yra laikoma specialiąja teisės norma. Nepaisant to, Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktikoje yra konstatuota, kad norint pripažinti valstybės atsakomybę už laukinių gyvūnų padarytą žalą taikant LR CK 6.267 str. 1 dalį, vis tiek turi būti nustatytos visos būtinosios civilinės atsakomybės sąlygos, t.y. neteisėti veiksmai, žala, priežastinis ryšys tarp neteisėtų veiksmų ir atsiradusios žalos bei kaltė⁴¹.

Vadovaujantis teismų praktika galima išskirti veiksnius, kuriais remiantis yra pripažįstama valstybės kaltė bylose dėl eismo įvykių, kuriuos sukėlė laukiniai gyvūnai. Valstybės kaltė yra pripažįstama tuomet, kai ji veikdama per valstybės įmones, turėdama surinktą informaciją ir žinodama apie buvusius techninius eismo įvykius, kai transporto priemonės susidūrė su laukiniais gyvūnais, nevykdė bendrų rūpestingumo bei atsakingumo pareigų, nepaženklino pavojų keliančių eismo įvykių vietų, neaptverė atitvarais pavojingų kelio atkarpų, sudarė sąlygas kelio pavojingumą analizuoti, vertinti ir priimti sprendimus subjektyviai⁴². Toks valstybės neteisėtas neveikimas rodo jos kaltę.

Dažnai praktikoje pasitaiko atvejų, kai valstybė imasi visų įmanomų priemonių kovoti su laukinių gyvūnų keliamu pavojumi, todėl tokiais atvejais pareikšti ieškinį valstybei dėl žalos atlyginimo įvykus eismo įvykiui, nukentėjusysis negali. Esant tokioms situacijoms, nukentėjusieji kreipiasi į transporto priemonių draudimo bendrovės, kuriose jie yra apsidraudę savo transporto priemones.

Ne visada laukinių gyvūnų padaryta žala yra atlyginama. Lietuvos Respublikos medžioklės įstatyme yra nurodyta išimtis, kuomet laukinių gyvūnų padaryta žala nėra atlyginama, jeigu ji yra padaryta žemės sklypuose, kuriuose jų savininkai uždraudė medžioti, jeigu medžioklės metu žemės ūkio pasėliams arba miškui bus daroma žala. Taip pat įstatymas numato išimtį, kuomet gyvūnų padaryta žala žemės sklypų savininkams, valdytojams ir naudotojams yra atlyginama tik tais atvejais, kai žemės ūkio pasėlių savininkas augina pasėlius pagal agrotechninius reikalavimus ir vykdo pasėlių apsaugojimo nuo medžiojamųjų gyvūnų daromos žalos priemones.

Apibendrinant, galima teigti, kad laukiniais gyvūnais yra laikomi tie gyvūnai, kurie gyvena laisvėje ar yra laikomi nelaisvėje. Už tokių gyvūnų padarytą žalą, įstatymuose nustatyta tvarka, atsako medžiojamų plotų valdytojai, laukinės gyvūnijos išteklių naudotojai bei valstybė. Pastaruoju atveju, kai laukinių gyvūnų savininke yra pripažįstama valstybė, norint taikyti jai atsakomybę, turi būti įrodytos visos būtinosios sąlygos civilinei atsakomybei kilti. Tam tikrais atvejais, t.y. įvykus eismo įvykiui dėl laukinių gyvūnų kaltės, už padarytą žalą atsako transporto priemonių draudimo bendrovės.

Atsakomybės už laukinių gyvūnų padarytą žalą teisinis reguliavimas kitose Europos valstybėse

Daugelyje Europos šalių valstybė atlygina laisvėje gyvenančių laukinių gyvūnų padarytą žalą. Viena iš tokių valstybių yra Čekijos Respublika, kurioje ištisus metus saugomų laukinių gyvūnų padarytą žalą atlygina valstybė. Čekijoje panašiai kaip ir Lietuvoje medžiojamųjų plotų valdytojai atsako už laukinių gyvūnų padarytą žalą medžiojimo plotuose bei jiems pabėgus iš tų plotų. Suomijoje laukinių gyvūnų padaryta žala miškams, žemės ūkiui, žuvininkystei, augalininkystei ar transporto priemonėms yra atlyginama iš valstybės biudžeto. Graikijoje valstybė atsako už laukinių gyvūnų padarytą žalą ne tik augalininkystei, bet ir naminiams paukščiams bei bičių aviliams padarytą žalą. Norvegijoje valstybė atlygina žalą, padarytą plėšrūnų ar tam tikrų elnių šeimos rūšių gyvūnų. Tuo tarpu kaimyninėje Lenkijoje,

³⁸ Lietuvos Respublikos medžioklės įstatymo 18 str. 4 d. // Valstybės žinios. 2002, Nr. 65-2634.

³⁹ Lietuvos Respublikos medžioklės įstatymo 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 18, 22 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymas. Valstybės žinios, 2013, Nr. 67-3335.

⁴⁰ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-133/2012. Prieiga per internetą: <http://eteismai.lt/byla/280621682117550/3K-3-133/2012> (žiūrėta 2015-11-20).

⁴¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis, priimta civilinėje byloje If P&C Insurance AS v. Lietuvos Respublika, bylos Nr. 3K-3-338/2011. Prieiga per internetą: <http://eteismai.lt/byla/74216052652298/3K-3-338/2011> (žiūrėta 2015-11-21).

⁴² Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis byloje Nr. 3K-3-683/2013. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/tp/778127> (žiūrėta 2015-11-21).

valstybė atsako už bizonų, meškų, bebrų bei saugomų gyvūnų padarytą žalą, o Portugalijos valstybė atsako tik už vilkų padarytą žalą⁴³.

Kitose užsienio šalyse, tokiose kaip Didžioji Britanija, Jungtinės Amerikos Valstijos ar Kanada, skirtingai nei Lietuvoje, laisvėje gyvenantys laukiniai gyvūnai yra laikomi daiktais, kurie neturi savininko ir niekam nepriklauso.⁴⁴ Tai reiškia, kad niekas nėra atsakingas už padarytą žalą tol, kol neatsiras žalą padariusio laukinio gyvūno savininkas ar valdytojas. Tokiose šalyse kaip Didžioji Britanija ar Airija, už laisvėje gyvenančių laukinių gyvūnų sukeltą žalą eismo įvykio metu, dažniausiai atsako draudimo kompanijos, kurių paslaugomis naudojasi nukentėjusysis. Šiose šalyse už laisvėje gyvenančių laukinių gyvūnų padarytą žalą valstybė neatsako. Minėtose valstybėse, kaip ir Lietuvoje, atsakomybė už gyvūnų padarytą žalą yra numatyta asmenims, kurie yra gyvūnų savininkai ar valdytojai.⁴⁵

Apibendrinant galima teigti, kad daugelyje Europos valstybių atsakomybės už gyvūnų padarytą žalą teisinis reglamentavimas yra panašus ar net toks pat kaip ir Lietuvoje. Daugelyje šalių laukiniai gyvūnai turi savininkus ar valdytojus, kuriais dažnai pripažįstami valstybė ar medžiojamų plotų valdytojai. Kitose vakarų Europos valstybėse, laukiniai gyvūnai yra laikomi daiktais, kurie niekam nepriklauso, todėl jų padarytą žalą nėra atlyginama, išskyrus eismo įvykių atvejus, kuomet laukinių gyvūnų padaryta žala asmenims ar transporto priemonėms yra atlyginama transporto priemonių draudimo bendrovių.

Išvados

1. Kiekvienas asmuo turi teises, tačiau ir prievolės už jas atsakyti. Labai vaizdingas prievolės apibrėžimas yra randamas Justiniano Institucijoje “ *Obligatio est iuris vinculum, quo necessitate adstringimur alicujus solvendae rei secundum nostre civitatis iura*” kas išvertus reiškia – prievolė yra teisiniai pančiai, kurių dėka mes, pagal mūsų valstybės įstatymus, priverčiame ką nors daryti⁴⁶. Iš šio apibrėžimo galima preziumuoti, kad žmogus yra priverstas atsakyti ne tik už savo poelgius, bet ir už jo žinioje esančius kitus objektus. Vieni iš tokių objektų yra gyvūnai.

2. LR CK 6.267 straipsnio 1 dalyje numatyta, kad atsakomybė kyla už naminių gyvūnų ar už asmens žinioje esančių laukinių gyvūnų padarytą žalą. Atsakomybė taikoma jų savininkams ar valdytojams be kaltės. Dažniausiai žalos padaro naminiai gyvūnai, kurie nebuvo tinkamai prižiūrėti, kad nepadarytų žalos kitiems asmenims ar kitų asmenų turtui. Remiantis teismų praktika, daugiausiai įvykių pasitaiko, kai naminiai gyvūnai – šunys, padaro žalos kitų asmenų sveikatai ar augintiniams, ko pasekoje asmenys kreipiasi į teismą su prašymais priteisti turtinę ar neturtinę žalą.

3. LR CK 6.267 straipsnyje numatyta atsakomybė ne tik už naminių gyvūnų padarytą žalą, bet ir už laisvėje esančių laukinių gyvūnų. Laisvėje gyvenančių laukinių gyvūnų savininkais yra pripažįstami medžiojamų plotų valdytojai, laukinės gyvūnijos išteklių naudotojai bei valstybė. Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2005 m. gegužės 13 d. nutarime yra nurodęs, kad laukinės gyvūnijos, kaip Konstitucijos saugomos ir ginamos vertybės, savitumas yra tas, kad ji yra labai dinamiška, laisvėje esantys laukiniai gyvūnai keičia savo buvimo vietą, dėl to laukinės gyvūnijos, kaip visumos, valdymas ir disponavimas ja yra neįmanomas⁴⁷. Taigi laisvėje gyvenančio laukinio gyvūno neįmanoma visiškai kontroliuoti ir valdyti kaip naminio gyvūno ar nelaisvėje gyvenančio laukinio gyvūno, t. y. kaip daikto. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas taip pat yra nurodęs, kad laukinių gyvūnų, kaip valstybės nuosavybės objekto, specifika lemia jų savininko ribotas galimybes juos valdyti, todėl į tai turi būti atsižvelgiama sprendžiant dėl gyvūnų savininko veiksmų, imantis priemonių žalai, sukeliama laukinių gyvūnų, išvengti, pakankamumo⁴⁸.

4. Kitose Europos valstybėse, taip pat kaip ir Lietuvoje, už naminių gyvūnų padarytą žalą yra atsakingi jų savininkai ar valdytojai. Kai kuriose šalyse už laukinių gyvūnų padarytą žalą atsako valstybė, tačiau dalyje valstybių laisvėje gyvenantys laukiniai gyvūnai yra laikomi niekam nepriklausantys, todėl už jų padarytą žalą dažnai atsako ne valstybė, o transporto priemonių draudimo bendrovės.

Literatūra ir kiti informacijos šaltiniai

1. Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Trečioji laida. Vilnius, 2006. P. 217.
2. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Vilnius: Justitia, 2003. P. 339.
3. Mikelėnas. V. Civilinės atsakomybės problemos: lyginamieji aspektai. Vilnius: Justitia, 1995. P. 141.
4. Nekrošius I., Nekrošius V., Vėlyvis S. Romėnų teisė. Kaunas: Vija, 1996. P. 28-89; 232.

⁴³ Cyrille de Klemm. Compensation for damage caused by wild animals— Nature and environment. No. 84, Council of Europe, Strasbourg 1996, 12-32 psl. Prieiga per internetą: <http://www.carnivoreconservation.org/files/actionplans/coe/SN84-E.pdf> (žiūrėta 2015-11-10).

⁴⁴ Cyrille de Klemm. Compensation for damage caused by wild animals— Nature and environment. No. 84, Council of Europe, Strasbourg 1996, 12-32 psl. Prieiga per internetą: <http://www.carnivoreconservation.org/files/actionplans/coe/SN84-E.pdf> (žiūrėta 2015-11-10).

⁴⁵ LAW REFORM COMMISSION. Report on civil liability for animals. 1982. Prieiga per internetą: <http://www.lawreform.ie/fileupload/Reports/rCivilLiabilityForAnimals.htm> (žiūrėta 2015-11-23).

⁴⁶ Nekrošius I., Nekrošius V., Vėlyvis S. Romėnų teisė. Kaunas: Vija, 1996. P.232.

⁴⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2012 m. nutartis byloje Nr. 3K-3-133/2012. Prieiga per internetą: <http://eteismai.lt/byla/280621682117550/3K-3-133/2012> (žiūrėta 2015-11-20).

⁴⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2011 m. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-338/2011. Prieiga per internetą: <http://eteismai.lt/byla/74216052652298/3K-3-338/2011> (žiūrėta 2015-11-21).

5. Volodko. R. Neturtinės žalos atlyginimas Lietuvoje. Vilnius: Registrų centras, 2010. P. 173.

Kiti šaltiniai:

6. Gudelis A. Kas atlygins už žvėrių suniokotą derlių?. Prieiga per internetą: <http://www.silelis.res.lt/?lang=lt&miD=1&id=2003> (žiūrėta 2015-11-20).

7. Janulevičienė. G. Teisių ir pareigų vienovė - teisės ir dorovės sutapties forma. Prieiga per internetą: <http://www.pasvalys.lt/pasvalys/download/560/Teises.pdf>. (žiūrėta 2015-10-20).

8. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas //Valstybės žinios. 2000, Nr. 74-2262.

9. Lietuvos Respublikos gyvūnų gerovės ir apsaugos įstatymas //Valstybės žinios. 1997, Nr. 108-2728.

10. Lietuvos Respublikos laukinės gyvūnijos įstatymas //Valstybės žinios. 2010, Nr. 81-4218.

11. Lietuvos Respublikos medžioklės įstatymas //Valstybės žinios. 2002, Nr. 65-2634.

12. Lietuvos Respublikos medžioklės įstatymo 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 18, 22 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymas //Valstybės žinios, 2013, Nr. 67-3335.

13. Cyrille de Klemm. Compensation for damage caused by wild animals— Nature and environment. No. 84, Council of Europe, Strasbourg 1996, 12-32 psl. Prieiga per internetą: <http://www.carnivoreconservation.org/files/actionplans/coe/SN84-E.pdf> (žiūrėta 2015-11-10).

14. Henry Campbell Black, M. A. Black's Law Dictionary 4th edition. ST. Paul, 1968. P. 466. Prieiga per internetą: <http://www.nationallibertyalliance.org/files/docs/Books/Black's%20Law%204th%20edition,%201891.pdf> (žiūrėta 2015-10-21).

15. LAW REFORM COMMISSION. Report on civil liability for animals. 1982. Prieiga per internetą: <http://www.lawreform.ie/fileupload/Reports/rCivilLiabilityForAnimals.htm> (žiūrėta 2015-11-23).

Teismų praktika:

16. Klapėdos apygardos teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 2A-428-159/2009. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/tp/132472> (žiūrėta 2015-11-15).

17. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-417/2013. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/tp/706088> (žiūrėta 2015-11-15).

18. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-133/2012. Prieiga per internetą: <http://eteismai.lt/byla/280621682117550/3K-3-133/2012> (žiūrėta 2015-11-20).

19. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis, priimta civilinėje byloje If P&C Insurance AS v. Lietuvos Respublika, bylos Nr. 3K-3-338/2011. Prieiga per internetą: <http://eteismai.lt/byla/74216052652298/3K-3-338/2011> (žiūrėta 2015-11-21).

20. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis byloje Nr. 3K-3-683/2013. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/tp/778127> (žiūrėta 2015-11-21).

Summary

With the growing human population is growing and the number of animals. Almost every family has grown any animals, but often people love them beyond the due diligence, prudence and reasonableness behavioral boundaries, which results in animals are left in the streets or further grown neglected.

Increase in disputes before the courts in connection with animal inflicted damages, show that both domestic and wild animals care in the country is not good enough and safe surroundings. Increasingly common to see on television or in print images that are not controlled by the animals attacked by other animals or people to his serious or non-serious health injuries. Also, the increased number of cars and increase speeds increased accidents caused by unexpected routes to boil poultry or wild animals. In all cases, the damage is done, which is to be rewarded. Damage is attributable to animal owners (managers) or other statutory bodies, including that of the state.

This topic is not widely discussed in the Lithuanian legal education, but these days she lives is particularly important, so it is important to discuss this topic and the more insight into it.

TAUTINIŲ MAŽUMŲ TEISINĖ PADĖTIS LIETUVOJE

Eimantas Grigaliūnas, Nerija Mikalauskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Tautinės mažumos samprata yra atskleidžiama per objektyvius ir subjektyvius tautinės mažumos kriterijus. Objektyvūs kriterijai, leidžiantys išskirti tautinę mažumą, yra: kalba, kultūra, religija, papročiai ir tradicijos, etninė kilmė. Prie subjektyvių tautinės mažumos kriterijų priskiriamas tautinės mažumos narių noras išsaugoti tautinės mažumos identitetą bei savitumą. Būtent todėl tautinės mažumos narys turi apsispręsti, ar jis save laiko tautinės mažumos nariu, ar jis turi norą identifikuoti save kaip tam tikros grupės atstovą, ar jis nori išlaikyti objektyvius tautinės mažumos kriterijus.

Įvadas

Temos aktualumas ir problema. Tautinių mažumų teisinė padėtis Lietuvoje, yra labai aktuali tema, šiuo laikotarpiu, tiek Lietuvos visuomenėje, tiek visoje Europoje. Geresnė, stipresnė ir labiau tolerantiška Lietuva gali būti sukurta tik remiantis pagrindiniais visuomenės principais, įtvirtintais Tautinių mažumų apsaugos pagrindų konvencijoje: teisine valstybe, žmogaus teisėmis ir tautinių mažumų apsauga. Šiame darbe analizuojamos kelios pagrindinės problemos, kaip tautinių mažumų keliami grėsmė ir tautinėms mažumoms keliamos problemos. Įstatymų leidyboje ir vidaus politikoje vyksta teigiami pokyčiai, rodantys, kad Lietuva stengiasi laikytis tarptautinių teisinių įsipareigojimų.

Darbo tikslas yra išanalizuoti teisinę tautinių mažumų padėtį Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti tautinių mažumų sampratą Lietuvos nacionalinėje teisėje.
2. Išanalizuoti tautinių mažumų teisinio reguliavimo raidą Lietuvoje ir dabartinę padėtį Lietuvos teisinėje sistemoje.
3. Išanalizuoti tautinių mažumų teisių apsauga Lietuvoje.

Darbo metodai. Siekiant darbo tikslo, buvo naudotas teorinis metodas (teisės aktų analizė, vertinimas, lyginimas ir apibendrinimas) ir praktinis metodas (teismo nutarčių analizė).

Tautinių mažumų samprata, Tautinių mažumų padėties teisinis reguliavimas, Tautinių mažumų teisių apsauga

„Tautinė mažuma – grupė Lietuvos Respublikos piliečių arba nuolat gyvenančių Lietuvos Respublikoje asmenų, kuriems būdinga kitokia nei tautinei daugumai kultūra, religija, kalba arba bent vienas iš šių požymių, ir kuriuos vienija siekis išsaugoti savo tautinę tapatybę“⁴⁹. Įprastine prasme kalbant apie „mažumas“ turimos galvoje tautinės ir etninės mažumos, t. y. gyventojų grupės, kurios gyvena tokios valstybės teritorijoje, kurioje daugumą sudaro kitos tautinės grupės nariai, kurių rankose yra ir reali valdžia.

„Lietuvos įstatymuose ir tarptautinės teisės dokumentuose dažnai vartojamas terminas „tautinė mažuma“. Tačiau daugelyje jų nėra pateikta tikslaus apibrėžimo. Visuotinai pripažinto termino „tautinė mažuma“ ar „etninė mažuma“ nėra“⁵⁰.

Mažumas suprantame kaip savitas socialines grupes, priklausančias kategorijoms, kuriomis visuomenė suvokia savo sudėtį ir skirtumus. Mažumas reikėtų apibrėžti kaip grupes, kurioms priskiriami bruožai visuomenėje laikomi netipiškais, o kartais netgi netoleruotinais. Socialinei mažumai itin būdinga tai, kad jos socialinė raiška yra ribojama, todėl mažumos ir daugumos santykiai dažnai yra problematiški.

Lietuvoje gyvena daugiau nei šimto skirtingų tautybių atstovai. Jie Lietuvoje sudaro apie 16 proc. visų šalies gyventojų. Nevyriausybines organizacijas Lietuvoje yra įsteigę armėnų, azerbaidžaniečių, baltarusių, bulgarų, čečėnų, estų, graikų, karaimų, latvių, lenkų, romų, rumunų, rusų, totorių, ukrainiečių, uzbekų, vengrų, vokiečių, žydų bei kitoms tautinėms mažumoms priklausantys asmenys. Tautinių mažumų įstatymo priėmimu labiausiai suinteresuoti yra lenkų tautybės žmonės, apie integracijos problemas dažniausiai sužinome iš romų bendruomenės, o su kai kurių tautinių mažumų egzistavimu kasdienybėje, atrodytų, nė nesusiduriame. Dėl dažnai keliamo klausimo apie Tautinių mažumų įstatymo atsiradimo reikšmę ir reikalingumą yra daugybė skirtingų nuomonių, tačiau yra keletas ypač svarbių priežasčių dėl ko šis įstatymas turi atsirasti, tokių kaip politiško mažumų egzistavimas pripažinimo, jų identiteto apsaugos garantuojamos konstituciniame lygmenyje. Reikia įvertinti, kokių tautinių mažumų poreikių neapima dabartinis teisinis reguliavimas. Nėra svarbu priimti įstatymą vien dėl to, kad yra tokia galimybė. Tačiau jeigu matome, kad šiuo metu esančio teisinio reguliavimo nepakanka asmenims, priklausantiems mažumoms, teisių užtikrinimui – atitinkamai turime priimti papildomą teisės aktą. Taip pat privaloma pabrėžti, kad svarbu įvertinti, ar papildomos apsaugos nori patys

⁴⁹ Lietuvos Respublikos tautinių mažumų įstatymo projektas, pirmasis skirsnis 1 str., 2014 m., Vilnius

⁵⁰ Lietuvos tautinės mažumos, 1998 m.

tautinių mažumų atstovai – ypačingai tie, kurių skaitlingumas mažiausias, nes būtent jų tautiniam egzistavimui gresia išnykimas, jeigu jis nebus specialiai saugomas. Būtent todėl Lietuvos Respublikos Tautinių Mažumų įstatymo projekte įtvirtintas straipsnis, kuris teigia, jog „kiekvienas tautinei mažumai priklausantis asmuo gali laisvai pasirinkti, ar su juo turi būti elgiama kaip su tautinei mažumai priklausančiu asmeniu ar ne, ir dėl tokio savo pasirinkimo arba dėl naudojimosi su tokiu pasirinkimu susijusiomis teisėmis jis neturi atsidurti nepalankioje padėtyje“⁵¹.

Lietuvos atveju, kaip esminį atskaitos tašką, išskirčiau tautos sampratos dviprasmiškumą, nes ne visi tautiečiai yra linkę tokiam žingsniui. Valstybė gali pasirinkti tautos kaip politinės bendruomenės, arba tautos kaip etninės bendruomenės išėjties tašką. Jeigu turime tautą kaip politinę bendruomenę, tai reiškia, kad visi jos nariai yra lygiaverčiai nepriklausomai nuo etninės kilmės, rasės ar religijos, o pagal žmogaus teisių standartus, arba kitaip pagal nediskriminavimo principą, joks narys negali būti diskriminuojamas dėl etninės kilmės, rasės kaip ir jokiai kitu pagrindu, šis punktas taip pat įtvirtintas Lietuvos Respublikos Tautinių Mažumų įstatymo projekte: „Draudžiama bet kokia tautinėms mažumoms priklausančių asmenų diskriminacija.“⁵². Žinoma, jei laikoma, kad Tauta yra tik etniniai lietuviai, tuomet kitos etninės kilmės piliečiai laikomi atskira grupe, ir jų teisės turi būti apibrėžiamos atskirai, nes suponuojama, kad jie kitokie, ir jų poreikiai taip pat kitokie. Iš esmės čia dominuojanti sąvoka būtų ne lygiavertiškumas, o toleravimas. Taigi, apibendrinant, svarbu apsaugoti aiškiai suvokiamos kitoniškos mažumos teises, nors šiuo atveju vėl gi padėtis yra dviprasmiška, dėl neaiškaus požiūrio į etninę padėtį. Lietuva yra per vidurį tarp šių dviejų koncepcijų. Konstitucija sako, kad valstybė pripažįsta tautines mažumas ir rūpinasi jų kultūrinių poreikių tenkinimu, tai yra jų identiteto išlaikymu. Tačiau Konstitucinis teismas yra pasisakęs, kad Lietuvos tauta yra politinė, taigi, visi Lietuvos piliečiai yra tautos nariai. Reiškia, mes visi lygiaverčiai ir užtektų laikytis bendrų nediskriminavimo dėl jokių pagrindų, taip pat ir etninės kilmės, principo. Taigi, klausimas, ar reikalingas Tautinių mažumų įstatymas yra labai susijęs su detalėmis, nes atsakymas priklauso nuo esamo teisinio reguliavimo kokybės. Politiškai mažumų egzistavimas pripažintas, jų identiteto apsauga garantuojama konstituciniame lygmenyje. Kaip pavyzdį galėčiau išskirti karaimų tautą, kurie neturi jokios valstybės, mažuma ir yra mažuma Lietuvoje. Kalbant apie tarptautinius teisės aktus, Lietuvos ratifikuota Europos tarybos tautinių mažumų apsaugos pagrindų konvencija nėra tiesioginio taikymo teisės aktas, tai yra ja negalima remtis Lietuvos teismuose ir kitur. Ši Konvencija įvardija principus, kurių įgyvendinimo formas turi pasirinkti šalys, Konvencijos narės.

Šiuo metu Lietuvoje yra norima įstatymiškai reglamentuoti, kad etninių mažumų tankiai apgyvendintose teritorijose, daugiausiai Vilniaus bei Šalčininkų rajonuose – lenkų, Visagino – rusų, kartu su valstybine kalba savivaldybėse būtų galima naudoti tų mažumų kalbas, pavyzdžiui, vietovardžių, gatvių pavadinimuose ir kitame viešajame ženklime, taip pat kreipiantis į vietinės valdžios organus. Šalia to, leisti, kad asmenų, priklausančių etninėms mažumoms, naudojančioms lotynišką abėcėlę, asmenvardžiai būtų rašomi gimtąja kalba, nepakeičiant jų rašybos ir, atitinkamai, tarimo. Šioje vietoje vėl gi yra nesutariama, nes viena pusė yra už tokius pakeitimus ir teigia, jog Lietuvai tai nesukelia visiškai jokių grėsmių, be to šios pusės atstovai remiasi tuo, jog žmogus turi teisę į jo vardą, pavardę užrašoma savo kalba, taip kaip jį pavadino tėvai. Oponentų pusė teigia, jog tai sudarys pirmiausia didelių biurokratinių nepatogumų ir visiškai prieštarauja rašybai, kitokia nei lotyniška abėcėle. Panašu, jog visa tai jau yra virtę į politinį skandalą, kuris galutinio atsakymo vis dar neturi.

Kalbant apie kitų tautų mažumas Lietuvoje verta paminėti romų tautą. Visose valstybėse istoriškai izoliuota ir persekiota romų mažuma turi labai skirtingas galimybes ir skirtingas problemas nei, tarkime, rusų ar lenkų mažumos. Jei vienu atveju užtenka sudaryti galimybes asmenims kalbėti gimtąja kalba ir jos mokytis, užtikrinti pagarbą jų kultūrinei saviraiškai, tai kitu atveju būtina papildoma integracinė parama, apimanti teises į švietimą, sveikatą, būstą, ir kitą. Tuo tarpu, pavyzdžiui, žydų mažumai reikalinga apsauga nuo etninio, religinio persekiojimo, nes būtent šios mažumos religinės šventovės bei kapai yra neretai išniekinami antisemitinių požiūrių propaguojančių asmenų. Tačiau, čia jau yra pereinama prie bendrų įstatymų, saugančių visus piliečius nuo persekiojimo dėl tam tikro, nebūtinai etninio, pagrindo. Taip pat tarptautinė praktika išskiria labai seniai gyvenančias mažumas, ir imigrantus, arba neseniai atvykusius kitos etninės kilmės, nei valstybėje dominuojanti, asmenis. Tokioms mažumoms kultūrinio identiteto išsaugojimui paprastai skiriama daugiau dėmesio. Pavyzdžiui, į Lietuvą imigravusių kinų skaičius viršija etinei totorių mažumai priklausančių narių skaičių, tačiau jie nėra autochtoninė tautinė mažuma.

Žmogaus teisių užtikrinimą valstybėje atskleidžia joje egzistuojanti garantijų sistema. Žmogaus teisių garantijas galėtume suskirstyti į teises ir neteises. Teisines – tai teisės normų ir institucijų sistema, o neteisėmis garantijomis galėtume priskirti valstybės valdžios įgyvendinimo pagrindus, valstybės formą, jos politinį režimą, visuomenės kultūros lygį. Teisines žmogaus teisių garantijas galima būtų suskirstyti į materialias, procesines ir institucines. Materialiosiomis garantijomis laikytina Konstitucija, įstatymai, bei kiti teisės aktai, reglamentuojantys žmogaus teisių apsaugą. Procesines garantijas įtvirtina Konstitucija, Baudžiamojo proceso ir kiti kodeksai. Institucinėmis garantijomis laikytinos institucijos, kurioms yra priskirta žmogaus teisių gynyba. Tautinių mažumų teisių ir laisvių apsaugą garantuoja ir reglamentuoja ne tik Tautinių mažumų įstatymas, bet ir Konstitucija, įvairūs kiti Lietuvos Respublikos įstatymai, teisės aktai ir tarptautiniai dokumentai.

⁵¹ Lietuvos Respublikos tautinių mažumų įstatymo projektas antrasis skirsnis, 3 str., 2 punkt., 2014 m., Vilnius

⁵² Lietuvos Respublikos tautinių mažumų įstatymo projektas trečiasis skirsnis, 6 str., 2014 m., Vilnius

Atkūrus Nepriklausomybę, Lietuva įsipareigojo laikytis tarptautinių organizacijų dokumentuose įtvirtintų žmogaus teisių apsaugos normų. Ji prisijungė prie svarbiausių Europos Tarybos dokumentų, skirtų tautinių mažumų teisių apsaugai⁵³.

Tautinių mažumų teisės įtvirtintos pagrindiniame šalies įstatyme – Konstitucijoje, Tautinių mažumų įstatyme, kuris buvo priimtas 1989 m. lapkričio 23 dieną, tačiau jau nebegalioja. Tai buvo pirmas tokio pobūdžio teisinis dokumentas Rytų Europoje. Šis įstatymas savo dvasia atitiko demokratinę valstybių tradicijas ir suvaidino svarbų vaidmenį konsoliduojant visuomenę sudėtingu laikotarpiu, kai buvo atkuriamas Lietuvos valstybingumas.

LR Konstitucija. 26 Konstitucijos straipsnis gina minties, tikėjimo ir sąžinės laisvę. Šis straipsnis skelbia, jog „niekas negali kito asmens versti nei būti verčiamas pasirinkti ar išpažinti kurią nors religiją arba tikėjimą“⁵⁴.

Konstitucijos 29 straipsnyje teigiama, kad „Žmogaus teisių negalima varžyti ir teikti jam privilegijų dėl jo lyties, rasės, tautybės, kalbos, kilmės, socialinės padėties, tikėjimo, įsitikinimų ar pažiūrų pagrindu“⁵⁵. Šiame straipsnyje įtvirtintas etninių mažumų lygybė daugumos ir kitų mažumų atžvilgiu. Tai būdinga visoms demokratinėms valstybėms. Svarbus aspektas yra ir tas, kad būdami tautine mažuma, jie negauna jokių privilegijų. Taigi, LR Konstitucija numato, kad įstatymai visiems vienodi, o etninės mažumos neturi ypatingo statuso. Lietuvos Respublikoje visi piliečiai nepriklausomai nuo tautybės, rasės ar kilmės yra lygūs prieš įstatymą, turi lygias teises ir pareigas. Konstitucijos 37 straipsnyje pažymima, kad „piliečiai, priklausantys tautinėms bendrijoms, turi teisę puoselėti savo kalbą, kultūrą, papročius“⁵⁶.

Kai kuriose valstybėse tautinių mažumų statusas suteikia išskirtines teises mažumoms priklausantiems asmenims, tačiau tose valstybėse ne visos tautybės gali įgyti ir naudotis tautinių mažumų statusu, paprastai Europoje į tautinės mažumos statusą negali pretenduoti imigrantai. Pavyzdžiui „Vengrija, Italija, Austrija, Šiaurės Europos šalys, Nyderlandai, Lenkija, buvusi Jugoslavija – pabrėžia kolektyvines mažumų teises – tai yra, tautinės mažumos traktuojamos kaip ypatingas teises turinčios grupės. Kitų valstybių – Bulgarijos, Rumunijos, Graikijos, Belgijos, Turkijos, Prancūzijos, Didžiosios Britanijos, JAV – požiūriu, mažumoms nereikalingos kolektyvinės teisės, siūloma jas suvesti į asmens teisių klausimą. Lietuvos etninių mažumų teisių apsauga yra suvedama į bendrą žmogaus, asmens teisių apsaugą.

45 Konstitucijos straipsnis skelbia, jog piliečių tautinės bendrijos turi savarankiškumą tvarkant savo tautinės kultūros reikalus, labdarą, švietimą“⁵⁷. Taip pat pažymima, jog valstybė tautinėms bendrijoms teikia paramą

Ypatingas dėmesys skiriamas regionams, kur tautinės mažumos gyvena kompaktiškai. Šiuose regionuose įstaigose vietoj valstybinės gali būti vartojama ir mažumos kalba. O taip pat, informaciniai užrašai tuose regionuose gali būti ir regionine kalba, greta lietuviškų. Svarbus aspektas yra ir tai, kad valstybė remia ir skatina etninių mažumų kultūros savitumą. Kitas svarbus dalykas, apibrėžtas įstatyme, apima teisę laisvai pasirinkti tautybę. Remiantis 8 straipsniu, kiekvienas LR pilietis, gaudamas LR pilietybę gali laisvai pasirinkti tautybę, niekas negali versti ją įrodinėti ar būti verčiamas jos atsisakyti.

Lietuvos Respublikos lygių galimybių įstatymo paskirtis užtikrinti, kad būtų įgyvendintos Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintos žmonių lygios teisės, bei uždrausti bet kokią tiesioginę ir netiesioginę diskriminaciją dėl amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, rasės ar etninės priklausomybės, religijos ar įsitikinimų“⁵⁸.

3šio įstatymo straipsnyje skelbiama, jog Valstybės ir savivaldybių institucijos ir įstaigos pagal kompetenciją privalo: „1) užtikrinti, kad visuose jų rengiamuose ir priimamuose teisės aktuose būtų įtvirtintos lygios teisės ir galimybės neatsižvelgiant į amžių, lytinę orientaciją, negalią, rasę ar etninę priklausomybę, religiją ar įsitikinimus; 2) rengti ir įgyvendinti programas ir priemones, skirtas lygių galimybių užtikrinimui neatsižvelgiant į amžių, lytinę orientaciją, negalią, rasę ar etninę priklausomybę, religiją ar įsitikinimus; 3) įstatymų nustatyta tvarka remti religinių bendruomenių, bendrijų ir centrų, kitų nevyriausybinių organizacijų, viešųjų įstaigų, asociacijų ir labdaros bei paramos fondų programas, kurios padeda įgyvendinti lygias asmenų galimybes nepaisant jų amžiaus, lytinės orientacijos, negalios, rasės ar etninės priklausomybės, religijos ar įsitikinimų“⁵⁹.

Tautinių mažumų teisės taip pat įtvirtintos Valstybinės kalbos įstatyme, Pilietybės įstatyme, Visuomeninių organizacijų įstatyme, Visuomenės informavimo įstatyme, Religinių bendruomenių ir bendrijų įstatyme, Politinių partijų ir politinių organizacijų įstatyme bei kituose teisiniuose aktuose

Lietuva gana gerai atrodo tarptautinių ir europinių konvencijų fone. Ji pasirašė ir ratifikavo daugumą svarbių tarptautinių dokumentų tautinių mažumų klausimu. Visų pirma Tarptautinį pilietinių ir politinių teisių paktą, Tarptautinį socialinių, ekonominių ir kultūrinių teisių paktą, Europos Tarybos Tautinių mažumų apsaugos pagrindų konvenciją.

Kuomet 1989 metais lapkričio 23 d. buvo priimtas, jau negaliojantis Tautinių mažumų įstatymas prie Vyriausybės buvo įsteigtas specializuotas Regioninių problemų ir tautinių mažumų departamentas. Departamentas turėjo atlikti konfliktų prevencijos funkcijas, kad būtų užkirstas kelias nesantaikiai. 1999 metų sausio 1 d. departamento kompetencijos sritys buvo išplėstos. Jis reorganizuotas į Tautinių mažumų ir išeivijos. Departamentas pagal savo

⁵³ Motūzas R. Tautinių mažumų teisių užtikrinimas Lietuvoje, vykdant Europos Tarybos Konvencijų reikalavimus

⁵⁴ LR Konstitucija, Valstybės žinios, 1992, Nr. 33-1014

⁵⁵ LR Konstitucija, Valstybės žinios., 1992, Nr. 33-1014

⁵⁶ LR Konstitucija, Valstybės žinios., 1992, Nr. 33-1014

⁵⁷ LR Konstitucija, Valstybės žinios., 1992, Nr. 33-1014

⁵⁸ LR Lygių galimybių įstatymas, priimtas 2003-11- 18, Nr. IX-1826, Valstybės Žinios, 2003-12-05, Nr.: 114

⁵⁹ LR Lygių galimybių įstatymas, priimtas 2003-11- 18, Nr. IX-1826, Valstybės Žinios, 2003-12-05

kompetenciją formuoja ir įgyvendina valstybės tautinių santykių reguliavimo politiką, apibendrina ir aiškina įstatymų bei kitų normatyvinių aktų taikymo praktiką, rengia pasiūlymus dėl jų leidimo bei tobulinimo. Departamentas visapusiškai rūpinasi tautinių mažumų teisėtais interesais bei jų poreikių tenkinimu, tautinio identiteto saugojimu.

Departamentas įgyvendina valstybės tautinių santykių darnumo politiką, kuri garantuoja Lietuvos tautinėms mažumoms galimybę saugoti savo tapatumą, skatina dalyvauti šalies visuomeniniame, politiniame ir kultūriniame gyvenime, ugdo pilietiškumą, toleranciją, didina įvairių tautybių žmonių savitarpio supratimą ir pasitikėjimą, ragina gerbti įvairių Lietuvos tautų kultūras, papročius, tradicijas, šalina tautinės nesantaikos kurstymo priežastis.

2003 m. Tautinių mažumų ir išeivijos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės generalinio direktoriaus įsakymu buvo įkurta Tautinių bendrijų taryba. Pagrindinis Tautinių bendrijų Tarybos tikslas - skatinti tautinių mažumų kultūros plėtotę, laiduojančią tautinio tapatumo ir savimonės išsaugojimą bei stiprinimą, savarankišką ir lygiavertį Lietuvos dalyvavimą pasaulio tautų kultūriniame gyvenime. Tautinių bendrijų taryboje savo atstovus turi visos Lietuvos tautinės mažumos, susibūrusios į asociacijas.

1991 m. Tautybių departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, siekdamas sudaryti sąlygas šalies tautinių mažumų savimonei ir kultūrai ugdyti, įsteigė Tautinių bendrijų namus. 2000 m. liepos 20 d. Tautinių bendrijų namai įregistruoti kaip viešoji įstaiga, kurios steigėjas - Tautinių mažumų ir išeivijos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Tautinių bendrijų namai veikia kultūros, švietimo ir mokslo srityse ir teikia šių sričių paslaugas visuomenės nariams. Juose įsikūrė vienuolika Lietuvos tautinių bendrijų visuomeninių organizacijų ir Tautinių bendrijų taryba.

Apibendrinant galima teigti, jog tautinių mažumų teises Lietuvoje šiuo metu saugo ne viena įstaiga ar institucija, tačiau kol nebus priimtas Tautinių Mažumų įstatymas, tol galutinai nebus įtvirtintos visos tautinių mažumų teisės ir nebus pagrindai saugantys jų teises Lietuvoje, nuo diskriminacijos ir lygių teisių nebuvimo.

Išvados

1. Lietuva laikosi principo, kad tautinių mažumų nariais pripažįstami toje valstybėje gyvenantys piliečiai. Kaip numatyta Tautinių mažumų įstatyme, kiekvienas Lietuvos Respublikos pilietis, gaudamas pasą, laisvai pasirenka savo tautybę pagal tėvų ar vieno iš jų tautybę.

2. Laikantis tarptautinių dokumentų, Lietuvos Respublikos Konstitucijos, įstatymų ir kitų teisės aktų, Lietuvos tautinėms mažumoms suteiktos plačios kalbos vartojimo, švietimo, kultūros teisės ir laisvės.

3. Jeigu ignoruosime vis dažniau pasitaikančius tautinių mažumų teisių ir Lietuvos teisinių įsipareigojimų pagal Tautinių mažumų apsaugos pagrindų konvenciją nepaisymo ženklus, pasekmės valstybėje gali būti ypač skaudžios.

4. Apibendrinant galima teigti, jog tautinių mažumų teises Lietuvoje šiuo metu saugo ne viena įstaiga ar institucija, tačiau kol nebus priimtas Tautinių Mažumų įstatymas, tol galutinai nebus įtvirtintos visos tautinių mažumų teisės ir nebus pagrindai saugantys jų teises Lietuvoje, nuo diskriminacijos ir lygių teisių nebuvimo.

Literatūra

1. LR Konstitucija, Valstybės žinios, 1992
2. LR Lygių galimybių įstatymas, priimtas 2003-11- 18, Nr. IX-1826, Valstybės Žinios, 2003-12-05
3. Lietuvos Respublikos Valstybinės Kalbos Įstatymas, 1995 m. sausio 31 d. Nr. I-779 Vilnius
4. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2007 M. spalio 17 d. nutarimo NR. 1132 „, tautinių mažumų politikos plėtros iki 2015 metų strategijos patvirtinimo“ pakeitimo, 2010 m. balandžio 7 d. Nr. 386, Vilnius
5. Lietuvos Respublikos tautinių mažumų įstatymo projektas trečiasis skirsnis, 6 str., 2014 m., Vilnius
6. Tautinių mažumų apsaugos pagrindų konvencija, 1993 m. spalio 9 d
7. Trečiasis tematinio Tautinių mažumų apsaugos konvencijos patariamojo komiteto komentaras, Strasbūras, balandžio 23, 2012 (Council of Europe: Secretariat of the Framework Convention for the Protection of National Minorities)
8. Trečiasis komentaras, parengtas Lenkijos, 25 str. Pirmo paragrafo, Tautinių mažumų apsaugos konvencijos patariamojo komiteto komentaras Strasbūras balandžio 23, 2012 (Third Report Submitted by Poland Pursuant to Article 25, Paragraph 1 of the Framework Convention for the Protection of National Minorities)
9. Teismų praktika byla 2A-1579-577/2013
10. Motūzas R. Tautinių mažumų teisių užtikrinimas Lietuvoje, vykdant Europos Tarybos Konvencijų reikalavimus
11. „Lietuvos tautinės mažumos“, 1998 m.

Summary

Lithuania adheres to the principle that members of ethnic minorities are recognized in the State nationals living. As provided for in the Law on National Minorities, every citizen of the Republic of Lithuania, obtaining a passport, freely choose their nationality by the parents or one of their ethnicity. In line with international documents, the Constitution of the Republic of Lithuania, laws and other legal acts of Lithuanian national minorities enjoy broad language, educational, cultural rights and freedoms. If you ignore the increasing frequency of minority rights and the legal obligations of Lithuania under the Protection of National Minorities Framework Convention for ignoring the signs, consequences of state can be especially painful. In summary it can be said that the rights of minorities in Lithuania is not protected by a body or authority, but has not adopted law on national minorities, until finally not incorporate all the rights of ethnic minorities and will not be essential to protect the rights of Lithuania, from discrimination and lack of equal rights.

GMO PRODUKTŲ NAUDOJIMAS

Irma Zakarauskytė, Violeta Naujokienė

Kauno kolegija

Anotacija

GMO produktų naudojimas Lietuvos Respublikoje yra vykdomas vadovaujantis Europos Sąjungos direktyvomis ir reglamentais bei nacionaliniais teisės aktais. Svarbų vaidmenį atlieka ES institucijos - Europos komisija, Europos maisto saugos tarnyba ir ES valstybės narės, svarstančios galutinius sprendimus GMO produktų naudojime. Pagrindinis subjektas Lietuvoje, administruojantis ir prižiūrintis genetiškai modifikuotus organizmus – Aplinkos ministerijos Gamtos apsaugos departamento Genetiškai modifikuotų organizmų skyrius. Šis skyrius atsako už patikimą GMO ir jų produktų reguliavimą, jų naudojimą. Sprendimų priėmimo klausime dalyvauja ir visuomenė, tačiau didesnės įtakos galutiniam sprendimo priėmimui ji nedaro.

Raktiniai žodžiai: *genetiškai modifikuotas organizmas, genetiškai modifikuotas produktas, ribotas naudojimas, eksperimentinis naudojimas.*

Įvadas

Pasaulis kasdien tobulėja, ypač - mokslo technologijų srityje. Bamdymų ir tyrimų dėka yra pelnoma vis didesni pasiekimai, vienas iš jų – genetiškai modifikuoti organizmai. Šia genų inžinerijos veikla žadama išspręsti maisto trūkumo, medicinos ir vaistų, ekonomikos, ekologijos ir kitus klausimus, tačiau visuomenę trikdo informacijos trūkumas dėl galimo žalingo GMO poveikio žmogui, jo sveikatai, aplinkai. Todėl pasaulio valstybių nuomonė dėl GMO naudojimo ir plėtros išsiskiria – vienoje šioje veikloje plačiai vykdoma, kitose į tai žiūrima skeptiškai, ar net neigiamai. Svarbu tinkamai reguliuoti GMO produktų naudojimą, priešingu atveju galimi labai neigiami padariniai, todėl ši tema yra labai aktuali teisės srityje. Europos Sąjungoje vis daugėja valstybių narių, kurios sparčiai vysto GMO veiklą, todėl Lietuvai, esančiai taip pat jos nare, tai itin aktuali tema. Genetiškai modifikuotų organizmų produktų naudojime vienas iš svarbiausių dalykų yra teisinis jo reglamentavimas, todėl kyla **problema**: ar teisinis reguliavimas yra efektyvus, veiksmingas ir svarbiausia – pakankamas?

Tyrimo objektas. GMO produktų naudojimas.

Šio tyrimo **tikslas** yra išanalizuoti genetiškai modifikuotų organizmų produktų naudojimo teisinius aspektus. Tikslui pasiekti iškeliami šie **uždaviniai**: 1) išanalizuoti GMO sąvoką Lietuvos Respublikos ir Europos sąjungos teisiniame kontekste; 2) išanalizuoti GMO gamybos ir naudojimo teisinius ypatumus; 3) išanalizuoti visuomenės įtaką sprendimų, susijusių su GMO produktų naudojimu, priėmimo procese.

Tyrimo metodai. Tyrimo tikslui pasiekti naudojami šie metodai: lyginamasis, istorinis, analitinis, gramatinis, sisteminis, sintezės. Lyginamasis metodas naudojamas lyginant įvairius teisės aktus tarpusavyje, istorinis – nagrinėjant GMO produktų raidą, analitiniu ir gramatiniu metodu siekiama atskleisti teisės aktų nuostatų prasmę, sisteminis metodas naudojamas nagrinėjant mokslinius ir kitus šaltinius, sintezės metodu daromos rekomendacinio pobūdžio išvados teisės aktų trūkumams.

GMO samprata, GMO gamybos ir naudojimo teisiniai ypatumai

Pirmą kartą genetiškai modifikuoto organizmo sąvoka, Lietuvoje, įstatyminiu lygmeniu buvo įtvirtinta Lietuvos Respublikos (toliau – LR) genetiškai modifikuotų organizmų įstatyme, 2001 metais. Šis įstatymas nustato veiklos, susijusios su genetiškai modifikuotais mikroorganizmais ir organizmais bei genetiškai modifikuotais produktais, sritis, jų valstybinį valdymą ir reguliavimą bei fizinių ir juridinių asmenų, Lietuvos Respublikoje įstatymų nustatyta tvarka įregistruotų užsienio valstybių juridinių asmenų filialų ir kitų padalinių, ribotai naudojančių genetiškai modifikuotus mikroorganizmus arba organizmus, apgalvotai išleidžiančių į aplinką genetiškai modifikuotus organizmus bei juos, kaip produktus ar esančius kituose produktuose, tiekiančių rinkai, teises, pareigas ir atsakomybę⁶⁰. Įstatymas taikomas visiems fiziniams ir juridiniams asmenims, kurie naudoja, apgalvotai išleidžia į aplinką, tiekia rinkai ar užsiima kita įstatyme numatyta veikla, susijusia su GMO ar iš jų gaminamais produktais, Lietuvos teritorijoje.

GMO sąvoka yra nurodyta LR genetiškai modifikuotų organizmų įstatymo 2 straipsnio 3 dalyje: „**Genetiškai modifikuotas organizmas (GMO)** – organizmas, išskyrus žmogų, kuriame genetinė medžiaga pakeista tokiu būdu, kuris paprastai nepasitaiko poruojantis ir (arba) natūralios rekombinacijos būdu“. Iš apibrėžimo matyti, jog GMO gali būti tiek augalas, tiek gyvūnas, bet koks organizmas, kurio tam tikros savybės pakeistos ar įgytos naujos, nenatūraliu, gamtoje nepasitaikančiu būdu. Savaiame suprantama, kad žmogaus genetiškai modifikuotu organizmu nelaikysime, todėl apibrėžimas jį išskiria iš visų, gamtoje esančių organizmų. Šis terminas pakankamai aiškus ir informatyvus, tačiau naudojama genetikos terminologija, kuri gali kliudyti suprasti apibrėžimą visuomenės nariams iš esmės.

⁶⁰ Lietuvos Respublikos genetiškai modifikuotų organizmų įstatymas. Valstybės žinios. 2001, Nr. 56-1976;

LR genetiškai modifikuotų organizmų įstatymas nėra vienintelis Lietuvos teisėje apibrėžiantis GMO sąvoką. Lietuvos Respublikos aplinkos apsaugos įstatymo⁶¹ 1 straipsnio 15 dalyje taip pat yra pateiktas GMO apibrėžimas: „**genetiškai modifikuotas organizmas** – organizmas (išskyrus žmogų), kurio genetinė medžiaga yra taip pakeista ir įgijusi tokių savybių, kurios negalėtų atsirasti organizmui dauginantis natūraliu būdu“. Šis apibrėžimas paprastesnis, aiškesnis, be sudėtingų terminų. Tačiau nėra paminėta rekombinacija, kuri yra natūralus būdas genetinės įvairovės atsiradimui gamtoje, ir nėra vienas iš natūralaus dauginimosi būdų. Dėl šio trūkumo, galima daryti klaidingą išvadą, jog organizmai, keičiantys savybes natūraliu rekombinacijos būdu yra priskiriami prie genetiškai modifikuotų organizmų.

Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2001 m. gruodžio 29 d. įsakyme Nr. 683 „Dėl Lietuvos higienos normos HN 106:2001 „Nauji maisto produktai ir nauji maisto ingredientai“ patvirtinimo“, naudojamas toks termino apibrėžimas: „Organizmas, išskyrus žmogų, kurio genetinė medžiaga genų inžinerijos būdu yra taip pakeista ir įgyja tokių savybių, kurių negalėtų atsirasti, organizmui dauginantis natūraliu būdu“⁶². GMO sąvoka šiame teisės akte aiškinama kur kas suprantamiau ir paprasčiau negu LR genetiškai modifikuotų organizmų įstatyme, tačiau neišvengta analogiškos, Aplinkos apsaugos įstatyme esančios, klaidos.

Išsiaiškinus tris GMO apibrėžimus, galima suformuluoti vieną tikslų: tai bet koks gamtoje esantis organizmas, išskyrus žmogų, kuriam, genų inžinerijos būdu yra pakeistos ar įgytos naujos savybės, kurių negalėtų atsirasti natūraliais rekombinacijos ir dauginimosi būdais. Tačiau kituose teisės norminiuose aktuose GMO sąvoka aiškinama kur kas siauriau, naudojami kiti terminai. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2015 m. kovo 24 d. įsakyme Nr. 3D-210 „Dėl įvežamų į Lietuvos Respubliką, vežamų per ją į kitas Europos Sąjungos šalis, taip pat vežamų tanzitu žmonių maistui ir gyvūnų pašarams neskirtų genetiškai modifikuotų augalų, augalinių produktų ir dauginamosios medžiagos krovinių, kuriuose galėtų būti genetiškai modifikuotų organizmų, kontrolės ir stebėsenos taisyklių patvirtinimo“⁶³ GMO terminas nenaudojamas, vartojami tokie terminai kaip: „**genetiškai modifikuota dauginamoji medžiaga**“, „**genetiškai modifikuotas augalas**“, „**genetiškai modifikuotas augalinis produktas**“ t.y., GMO terminas konkretizuojamas, kadangi šis teisės aktas reglamentuoja būtent genetiškai modifikuotų augalų, jų produktų ir dauginamosios medžiagos kontrolę. Šiame įsakyme, genetiškai modifikuota dauginamoji medžiaga apibūdinama kaip „žemės ūkio, daržo, sodo ir dekoratyvinių augalų sėkla, visas augalas ar vegetatyvinė augalo dalis <...>skirti dauginti tam tikros veislės augalams, kurių genetinė medžiaga pakeista kitais būdais nei natūralus kryžminimasis ir (arba) natūrali rekombinacija“; genetiškai modifikuotas augalas – „žemės ūkio, daržo, sodo ar dekoratyvinis augalas, kurio genetinė medžiaga pakeista kitais būdais nei natūralus kryžminimasis ir (arba) natūrali rekombinacija“, o genetiškai modifikuotas augalinis produktas reiškia „augalinės kilmės produktas, neperdirbtas arba po pirminio perdirbimo, kuris jau nelaikomas augalu ir kurio genetinė medžiaga pakeista kitais būdais nei natūralus kryžminimasis ir (arba) natūrali rekombinacija“. Visose šiose sąvokose yra pateikti esminiai elementai, įrodantys, jog tai – GMO, t.y. minimas organizmas ir jo savybių pasikeitimas nenatūraliomis aplinkybėmis.

Išanalizavus genetiškai modifikuoto organizmo sąvoką Lietuvos įstatymuose ir norminiuose teisės aktuose, galima teigti, jog sąvokos apibrėžimai yra beveik tapatūs. Įstatymuose naudojami specializuoti terminai, kurie sunkina sąvokos supratimą, o norminiuose teisės aktuose jie naudojami rečiau, todėl sąvoka aiškinama kur kas paprasčiau.

2004 m. gegužės 4 d. įstojusi į Europos Sąjungą, Lietuva tapo pilnateise jos nare. Kartu su naryste, Lietuva priėmė ir įvairius įsipareigojimus, tokius kaip nacionalinės teisės neprieštaravimas ES priimtoms direktyvoms; aukštesnė, suveriani galia lyginant su Lietuvos priimtais įstatymais ir teisės aktais. Todėl tai taikoma ir GMO reglamentuojantiems teisės aktams.

Priimtoje Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje dėl genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką 90/220/EEB⁶⁴ (toliau – Direktyva 90/220/EEB) buvo pirmą kartą ES panaudota GMO sąvoka: „organizmas, kuriame genetinė medžiaga yra pakeista tokiu būdu, kuris paprastai nepasitaiko poruojantis ir (arba) natūralios rekombinacijos atveju“. Atkreiptinas dėmesys, jog apibrėžime nėra minimas žmogus, ko pasekoje, buvo priimta direktyva 2001/18/EB dėl genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką, panaikinanti Tarybos direktyvą 90/220/EEB⁶⁵ (toliau – Direktyva 2001/18/EB), kurioje pateikta patobulinta, tikslesnė sąvoka, įterpiant žodžius „**išskyrus žmogų**“. Prie šio apibrėžimo pridedami ir du papildymai: kokius metodus naudojant yra vykdoma genetinė modifikacija, ir kokie metodai nepriskiriami prie genetinės modifikacijos.

Analogiškas GMO sąvokos apibrėžimas naudojamas Europos Parlamento ir Tarybos 2003 m. rugsėjo 22 d. reglamente (EB) Nr. 1830/2003 dėl genetiškai modifikuotų organizmų ir iš jų pagamintų maisto produktų ir pašarų

⁶¹ Lietuvos Respublikos aplinkos apsaugos įstatymas. Valstybės žinios. 1992, Nr. 5-75.

⁶² Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2001 m. gruodžio 29 d. įsakymas Nr. 683 „Dėl Lietuvos higienos normos HN 106:2001 „Nauji maisto produktai ir nauji maisto ingredientai“ patvirtinimo“. Valstybės žinios. 2002, Nr. 26-945;

⁶³ Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2015 m. kovo 24 d. įsakyme Nr. 3D-210 „Dėl įvežamų į Lietuvos Respubliką, vežamų per ją į kitas Europos Sąjungos šalis, taip pat vežamų tanzitu žmonių maistui ir gyvūnų pašarams neskirtų genetiškai modifikuotų augalų, augalinių produktų ir dauginamosios medžiagos krovinių, kuriuose galėtų būti genetiškai modifikuotų organizmų, kontrolės ir stebėsenos taisyklių patvirtinimo“. Valstybės žinios. 2015, Nr. 4234;

⁶⁴ [2001 m. kovo 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/18/EB](#) „Dėl genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką ir panaikinanti Tarybos direktyvą 90/220/EEB“. OL L 106, 17/04/2001, p. 1;

⁶⁵ [2001 m. kovo 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/18/EB](#) „Dėl genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką ir panaikinanti Tarybos direktyvą 90/220/EEB“. OL L 106, 17/04/2001, p. 1.

susekamumo ir ženklino ir iš dalies pakeičiantis Direktyvą 2001/18/EB⁶⁶, ir Europos Parlamento ir Tarybos 2009 m. spalio 21 d. reglamente (EB) Nr. 1107/2009 dėl augalų apsaugos produktų pateikimo į rinką ir panaikinantis Tarybos direktyvas 79/117/EEB ir 91/414/EEB, nukreipiant apibrėžimo nuorodą į Direktyvą 2001/18/EB: „**genetiškai modifikuoti organizmai**“ – organizmai, kuriuose buvo pakeista genetinė medžiaga, kaip apibrėžta 2001 m. kovo 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2001/18/EB dėl genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką 2 straipsnio 2 dalyje (1)“. Galima teigti, jog skirtingi ES teisės aktai, naudodami vienodus terminus, naudoja ir tokius pat apibrėžimus – vartoja jau esamus sukurtus, reikalavimus atitinkančius, patvirtintus, sąvokų aiškinimus.

Teismų praktikoje pasitaiko bylų, kuriose prašoma GMO sąvokos išaiškinimo. Vienoje iš jų⁶⁷, bitininkų grupė prašo Teisingumo teismo priimti prejudicinį sprendimą dėl genetiškai modifikuoto organizmo sąvokos aiškinimo, kilus ginčui dėl žiedadulkių buvimo bitininkystės produktuose, kurios buvo surinktos iš genetiškai modifikuotų kukurūzų. Teismas priėmė sprendimą, kuriame išaiškino, jog *GMO pripažįstamas toks organizmas, kuris geba daugintis ir tebėra „gyvas“ organizmas*. Teismas, pasitelkęs mokslinius duomenis, konstatavo, jog žiedadulkės, panaudotos bitininkystės produktuose, negali daugintis ir perduoti genetinės medžiagos, todėl tai nėra GMO. Kitaip tariant, bet kokia medžiaga, kurios sudėtyje galima aptikti GM baltymų ar DNR, yra nebelaikoma genetiškai modifikuotu organizmu, ir tokie produktai, kaip pvz. medus yra maistas, kuriame yra GMO turinčių ingredientų. Tačiau tai nereiškia, kad šios žiedadulkės nepatenka į genetiškai modifikuotų organizmų reguliavimo sritį – jos tampa genetiškai modifikuotu produktu.

GMO gali būti pritaikyti įvairiose srityse: žemės ūkyje, medicinoje, pramonėje, maisto gamyboje. Dėl šios priežasties nepaliaujamai didėja gamybos ir naudojimo mastai. Kylant GMO paklausai yra svarbu užtikrinti tinkamą šio proceso priežiūrą ir reguliavimą, todėl nacionaliniu ir tarptautiniu lygmeniu yra priimami įvairūs teisės aktai bei dokumentai. Nuo pat teisinio reglamentavimo pradžios, buvo nuolat tikslinama, tobulinama, papildoma ši sistema: „nuo 2001 metų prasidėjo intensyvus GMO sektoriaus teisinės bei institucinės bazės tobulinimo procesas, kuriuo siekiama sukurti integruotą, sisteminių požiūrį į bet kokį GMO naudojimą“⁶⁸.

Genetiškai modifikuotų organizmų plitimą Europos Sąjunga vertina atsargiai. Šioje sistemoje naudojamas taikaus sambūvio principas – tai vartotojo teisė savarankiškai priimti sprendimą dėl GMO naudojimo. Šis principas buvo vis tobulintas: šalims narėms suteikiamos vis platesnės teisės naudoti įvairias priemones užtikrinti paprastų produktų ir produktų su GMO nesimaišymą. Tačiau šį principą taikyti kartais yra tiesiog neįmanoma dėl ekonomikos, gamtos, tradicijų sąlygų. Todėl buvo nutarta, kad kiekviena šalis narė savarankiškai, atsižvelgdama į savo šalies situaciją, spręst genetiškai modifikuotų organizmų naudojimo klausimą.

Kadangi genetiškai modifikuoti organizmai yra taikomi įvairaus spektro srityse, todėl ir teisinis reglamentavimas yra platus ir apimantis daug sričių. Supaprastinus, yra išskiriami keletas rodiklių, kurie privalomi bet kokiam GMO naudojimui:

- rizikos vertinimas ir saugumo užtikrinimas;
- leidimų išleisti į aplinką išdavimas;
- žymėjimas.

Būtent per šiuos rodiklius atsispindi efektyviausias GMO gamybos ir naudojimo reguliavimas ir priežiūra, todėl verta aptarti kiekvieną iš jų.

Naudojant genetiškai pakeistus organizmus, valstybė neturi efektyvių priemonių ir sprendimų garantuotam šių produktų izoliavimui, todėl jie gali pasklisti ir už valstybės ribų, sukeldami atitinkamas pasekmes. Dėl šios priežasties buvo priimta Direktyva 2001/18/EB, kurioje aptartos bendrai naudojamos priemonės, norint maksimaliai sumažinti kylančią riziką ir užtikrinti saugumą. Ši rizika pagal Direktyvą 2001/18/EB yra klasifikuojama pagal žmogaus sveikatai ir aplinkai kylantį pavojingumą, o vertinimo kriterijai pateikti direktyvos 2 priede: a) štamo identifikavimas; b) rašytiniai organizmo saugumo įrodymai; c) genetinis stabilumas. Pagal šiuos ir kitus kriterijus, kompetentinga institucija atlieka rizikos aplinkai vertinimą. Lietuvoje šias funkcijas, pagal LR genetiškai modifikuotų organizmų įstatymą, atlieka Aplinkos ministerija. „<...> prieš priimdama sprendimą dėl leidimo verstis veikla, kurios metu yra naudojami genetiškai modifikuoti organizmai <...> išdavimo, Vyriausybės ar jos įgaliotos institucijos nustatyta tvarka apibendrina genetiškai modifikuotų organizmų <...> rizikos įvertinimą bei saugos eksepertizę“⁶⁹. Pagal pateiktus panešimus ir (ar) prašymus, atlikusi rizikos vertinimą, pateikia išvadą, ar fizinis ir juridinis asmuo:

- gali rinkai tiekti GMO;
- išleisti GMO eksperimentiškai į aplinką;

⁶⁶ 2004 m. balandžio 6 d. Komisijos reglamentas (EB) Nr. 641/2004 „Dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1829/2003 išsamių įgyvendinimo taisyklių, taikomų prašymams išduoti leidimą naujam genetiškai modifikuotam maistui ir pašarams, pranešimams apie esamus produktus ir atsitiktinai arba techniškai neišvengiamai atsiradusią genetiškai modifikuotą medžiagą, kurios rizikos įvertinimas jai palankus“. OL L 102, 07/04/2004, p. 14-25; Specialusis leidimas lietuvių kalba: skyrius 13 tomas 34 p. 36-47;

⁶⁷ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2011 m. gegužės 24 d. sprendimas Nr. C-442/09;

⁶⁸ Europos komiteto prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės direktyvos 2001/18/EB dėl genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką įgyvendinimo pasekmių įvertinimo tyrimas. Baigiamoji ataskaita// https://www.urm.lt/uploads/.../ES/...tyrimai/42_%20GMO_ataskaita.pdf; prisijungimo laikas: 2015-11-10.

⁶⁹ Paulauskas A. Genetiškai modifikuoti organizmai. Vilnius, 2004, p. 28;

- GMO naudoti ribotai.

Rizikos įvertinimo etapai, tikslai, principai, reikalavimai yra įtvirtinti LR aplinkos ministro, LR sveikatos apsaugos ministro, LR žemės ūkio ministro ir Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos direktoriaus įsakymas Nr. D1-841/V-869/3D-894/B1-348 „Dėl Genetiškai modifikuotų organizmų ir genetiškai modifikuotų produktų rizikos žmonių bei gyvūnų sveikatai, aplinkai ir žemės ūkiui vertinimo tvarkos patvirtinimo“⁷⁰. Atitinkamų GMO gaminių rizikos vertinimas yra apibrėžiamas specialiuose teisės aktuose: dėl maisto produktų – Reglamentas dėl naujų maisto produktų ir ingredientų⁷¹; gyvulių pašarų – Gyvulių pašaro priedų direktyva⁷² ir kt.

Kiekvienam GMO yra atliekamas rizikos įvertinimas. Gautos išvados nurodo informaciją, ar asmuo gali tiekti į rinką GMO, apgalvotai išleisti į aplinką ar naudoti tik ribotais kiekiais.

Leidimų išdavimo tvarką ir kitus, su tuo susijusius aspektus, reglamentuoja Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas 1829/2003 dėl genetiškai modifikuoto maisto ir pašarų. Kiekvienas fizinis ar juridinis asmuo, esantis valstybėje narėje ir norintis verstis bet kokia veikla, susijusia su GMO (gaminamų produktų tiekimas į rinką, komercinio ar eksperimentinio pobūdžio veikla), privalo teikti paraišką ir pranešimą atitinkamai institucijai. Kaip jau buvo minėta anksčiau, Lietuvoje kompetentinga institucija yra Aplinkos ministerija. Pagal LR aplinkos ministro 2004 m. balandžio 29 d. įsakymą Nr. D1-225 „Genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką, pateikimo į rinką tvarkos aprašą“⁷³ dėl eksperimentinio GMO išleidimo į aplinką besikreipiantis asmuo, paraiškoje privalo nurodyti duomenis, nurodančius, kad produktas nekelia pavojaus aplinkai, pateikta taikymo sritis ir nurodyti įvairių tyrimų rezultatai, stebėsenos planas, aptinkamumas ir ženklinimas. Aplinkos ministerija, patikrinsi, ar paraiška atitinka keliamus reikalavimus, išsiunčia per 10 dienų Genetiškai modifikuotų organizmų valdymo priežiūros komitetui ir kitoms, suinteresuotumą turinčioms institucijoms, kurios per 20 dienų turi pateikti išvadą. Gauta išvada dar kartą išnagrinėjama Aplinkos ministerijos, viešai konsultuojamasi su visuomene ir pranešama pareiškėjui, jog GMO išleidimas į aplinką yra vykdytinas arba ne. Taip pat, sprendimas yra siunčiamas Europos Komisijai, kuri atsižvelgdama į priimtą sprendimą, jam pritaria arba nepritaria. Gavęs teigiamą atsakymą, asmuo privalo apie paraišką, pranešimą, GMO išleidimą į aplinką informuoti visuomenę.

Dėl leidimo, išleisti į rinką GMO, gavimo kreipimosi tvarka į Aplinkos ministeriją tokia pati kaip ir eksperimentinio GMO išleidimo į aplinką, tačiau tik gavusi pranešimą, Aplinkos ministerija kreipiasi Europos komisiją, Europos maisto saugos tarnybą (toliau – EMST), su tikslu perduoti gautą pranešimą. EMST pateikia savo nuomonę per 6 mėnesius, kurią teikiama Europos komisijai ir valstybėms narėms – konsultavimosi procesas trunka tris mėnesius. Paskelbus argumentuotą nuomonę, yra konsultuojamasi su visuomene – visuomenė gali 30 dienų teikti pasiūlymus ir pastabas, kurie perduodami Aplinkos ministerijai. Sudaroma bendroji išvada, kuri siunčiama Europos komisijai, kuri turi priimti galutinį sprendimą per 3 mėnesius.

Leidimo ribotai naudoi GMO išdavimo procedūra iš esmės tokia pati, kaip ir eksperimento atveju, tačiau yra keletas skirtumų: skiriasi pastabų pateikimo terminas, ir terminas dėl sprendimo priėmimo yra nustatomas pagal organizmo rizikos klasę.

Praktikoje yra pasitaikę atvejų, kai valstybė, nesilaikydama ES teisės aktų nustatytos tvarkos, priima sprendimus. Byloje C-313/11⁷⁴, Europos Komisija kaltino Lenkiją, kad ši, pažeisdama Reglamento (EB) Nr. 1829/2003 nuostatas, savo nuožiūra priėmė Pašarų įstatymą, kuriame uždraudė šalies teritorijoje naudoti, gaminti, tiekti į rinką GMO turinčius pašarus. Teismas išaiškino, jog pagal Reglamento (EB) Nr. 1829/2003 16 str. 5 d. leidimus tokiems pašarams uždrausti naudoti, tiekti į rinką ir kt., suteikti gali tik Europos Komisija. Be to, tam reikalinga ne šalies argumentuota išvada, o Europos maisto saugos tarnybos atlikti moksliniai vertinimai. Kadangi Lenkijos valstybė nėra gavusi leidimo uždrausti tiekti į rinką, naudoti, ar kitaip disponuoti pašarais, kurių sudėtyje yra GMO, iš Europos Komisijos, ir situacijos vertinimo iš atitinkamos ES institucijos, Lenkija yra įpareigojama pakeisti Pašarų įstatymo nuostatas.

Viena iš pagrindinių vaidmenų atlieka EMST – Europos maisto saugos tarnyba. Ši „nepriklausoma organizacija, teikianti mokslines konsultacijas visais tiesioginį ar netiesioginį poveikį maisto saugai turinčiais klausimais“⁷⁵. Ši organizacija atlieka rizikos vertinimą, kuris sudaro tvirtą mokslinį pagrindą rizikos kontrolei. Todėl tai viena iš organizacijų, kuriai yra siunčiamos paraiškos dėl GMO. Vertinimo procese yra bendradarbiaujama su įvairiomis mokslo įstaigomis, esančiomis valstybėse narėse, todėl tai padeda pasiekti tikslesnius rezultatus.

⁷⁰ [Lietuvos Respublikos aplinkos ministro, Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro, Lietuvos respublikos žemės ūkio ministro ir Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos direktoriaus įsakymas Nr. D1-841/V-869/3D-894/B1-348 „Dėl Genetiškai modifikuotų organizmų ir genetiškai modifikuotų produktų rizikos žmonių bei gyvūnų sveikatai, aplinkai ir žemės ūkiui vertinimo tvarkos patvirtinimo. Valstybės žinios. 2010, Nr. 120-6151;](#)

⁷¹ [2003 m. rugsėjo 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas \(EB\) Nr. 1830/2003 „Dėl genetiškai modifikuotų organizmų ir iš jų pagamintų maisto produktų ir pašarų susekamumo ir ženklinimo ir iš dalies pakeičiantis Direktyvą 2001/18/EB“//OL L 268, 18/10/2003 p. 0024–0028; Specialusis leidimas lietuvių kalba: skyrius 32 p. 455–459;](#)

⁷² [2003 m. rugsėjo 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas \(EB\) Nr. 1829/2003 „Dėl genetiškai modifikuoto maisto ir pašarų“.](#) OL L 268, 18/10/2003 p. 0001–0023; Specialusis leidimas lietuvių kalba: skyrius 13 tomas 32 p. 432–454.

⁷³ Lietuvos Respublikos aplinkos ministro 2004 m. balandžio 29 d. įsakymas Nr. D1-225 „Dėl Genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką, pateikimo į rinką tvarkos aprašo patvirtinimo“. Valstybės žinios. 2004, Nr. 71-2487;

⁷⁴ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2011 m. birželio 21 d. nutartis Nr. C-313/11.

⁷⁵ Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. Europos maisto saugos tarnyba/<http://vmvt.lt/node/1282>; prisijungimo laikas: 2015-11-15;

Tik įrodžius, kad GMO nekelia pavojaus, Europos Sąjunga išduoda leidimą tiekti šiuos organizmus į rinką. Dėl leidimų pasiteisinimo yra vykdomos metinės aplinkos stebėsenos ataskaitos, ir iki šiol nėra nustatyta, jog GMO, kuriems buvo išduoti leidimai, kaip nors neigiamai įtakojo aplinką. Tačiau „iki šiol nėra išduota nė vieno leidimo auginti Lietuvoje genetiškai modifikuotus augalus mokslo ar tiekimo rinkai tikslais“⁷⁶. Tai parodo, jog mūsų šalis, kol kas laikosi atokesnės pozicijos ir pasisako kategoriškai prieš GMO auginimą.

Taigi, norintiems vykdyti veiklą, susijusią su GMO, turi būti išduoti specialūs leidimai. Su paraiška ir pranešimu kreipiamasi į atitinkamas institucijas, kurios pateikia išvadą, kurioje nurodyta, ar as muo gali vykdyti tokią veiklą. Vienas iš pagrindinių genetiškai modifikuotų organizmų sistemos sudėtinių dalių – tinkamas informacijos apie GMO pateikimas. Visuomenė turi būti suinteresuota, nes priimti sprendimai dėl genetiškai modifikuotų organizmų gali vienaip ar kitaip įtakoti kiekvieną jos narį. Todėl tinkamai teikiant informaciją yra užtikrinamas visuomenės informavimas, GMO kontrolė, įvairių sprendimų skaidrumas.

Lietuvos Respublikos aplinkos ministro įsakymas Nr. D1-660 „Dėl Lietuvos Respublikos aplinkos ministro 2003 m. birželio 11d. įsakymo Nr. 299 „Dėl visuomenės informavimo ir dalyvavimo išduodant leidimus genetiškai modifikuotų organizmų naudojimui tvarkos aprašo patvirtinimo“ pakeitimo“⁷⁷ reglamentuoja visuomenės informavimą dėl GMO išleidimo į rinką ir aplinką, riboto naudojimo, ir su GMO susijusių sprendimų priėmimo tvarką. Šis informavimas organizuojamas kartu su ES konkrečiu subjektu, vadovaujantis Jungtinių Tautų Orhuso konvencija „Dėl teisės gauti informaciją, visuomenės dalyvavimo priimant sprendimus ir teisės kreiptis į teismus aplinkosaugos klausimais“⁷⁸, bei ir Direktyva 2001/18/EB. Nuo visuomenės informavimo dienos, per 30 dienų piliečiai gali pareikšti savo nuomonės, pastebėjimus, įžvalgas. Surinkti duomenys pristatomi Aplinkos ministerijai, kuri, juos įvertinadama priima sprendimą dėl leidimo išdavimo, ir per 10 dienų paskelbia internete ir „Valstybės žiniuose“. Sprendimai, konsultacijos, stebėsenos rezultatai ir kita informacija yra skelbiama oficialiame Genetiškai modifikuotų organizmų informacinėje sistemoje (<http://gmo.am.lt>) (toliau – GMO duomenų bazė), kurioje duomenis taip pat teikia Žemės ūkio ministerija, Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba, Sveikatos apsaugos ministerija, su GMO veikla susiję fiziniai, juridiniai asmenys.

Visuomenė informuojama ir prašymo svarstymo metu, ir po sprendimo priėmimo – kai atsiranda pakitimų, dėl kurių galimas pavojus ir rizika žmogui bei aplinkai. Leidimą gavęs asmuo privalo nedelsiant pranešti Aplinkos ministerijai apie nelaimingus atsitikimus ar kitokius pakitimus, keliančius pavojų. Įvertinus gautą pranešimą, visuomenė yra informuojama per visuomenės informavimo priemones.

Taip pat, visuomenė turi šias teises:

- teikti su planuojama veikla susietą nuomonę Aplinkos ministerijai, per 30 dienų nuo paskelbimo visuomenės informavimo priemonėse;
- dalyvauti viešame, pranešėjo organizuotame, svarstyme, kuris vyksta GMO naudojimo planuojamoje teritorijoje;
- teikti savo pastabas dėl kitose valstybėse vykdomos GMO veiklos, per 20 dienų nuo GMO duomenų bazėje paskelbimo.

Teisė į pastabų teikimą dėl kitų valstybių narių GMO veiklos tam tikra reikšme netenka prasmės. GMO duomenų bazėje nėra skelbiami visi Europos Sąjungos valstybių narių pranešimai dėl GMO išleidimo į aplinką ir rinką, pateikiami tik jau leidimus ES gavę GMO, todėl visuomenės nuomonės jau priimto sprendimo neįtakoja.

Visuomenė negali būti informuojama, kai tokio pobūdžio informacija gali sukelti grėsmę viešajai tvarkai. Tai buvo konstatuota Teisingumo teismo 2009 m. vasario 17 d. byloje⁷⁹. Prancūzija kreipėsi į teismą, dėl išaiškinimo, ar galima informuoti visuomenę apie genetiškai modifikuotų organizmų išleidimo į aplinką eksperimentiniais tikslais, konkrečiai – žemėlapij, kuriame nurodytos GMO išleidimo į aplinką vietos. Prancūzijos institucijų manymu, tai gali kelti grėsmę privataus gyvenimo slaptumui ir tam tikrų ūkininkų saugumui. Teismas išaiškino, jog visų pirmausia negalima laikyti informacijos konfidencialia, kai ji siejasi su žmonių sveikatos apsauga ir skaidriu genetiškai modifikuotų organizmų išleidimu į aplinką. Tačiau, kai sprendžiamas geografinės informacijos teikimo klausimas, šalis turi atsižvelgti ir įvertinti vykdomos operacijos galimus padarinius. Šiuo atveju, visuomenei gali būti neteikiama atitinkama informacija apie GMO išleidimo į aplinką vietą, nes tai gali pažeisti privataus gyvenimo slaptumą ir asmenų saugumą.

Lietuvos Respublikos Aplinkos ministro įsakymu „Dėl visuomenės švietimo apie genetiškai modifikuotus organizmus ir produktus programos patvirtinimo“⁸⁰ buvo vykdoma švietimo programa 2007 – 2010 m. m. Šios

⁷⁶Genetiškai modifikuoti organizmai. Lietuvoje neauginami genetiškai modifikuoti augalai <https://gmolt.wordpress.com/2015/02/05/lietuvoje-neauginami-genetiskai-modifikuoti-augalai/>; prisijungimo laikas: 2015-11-15.

⁷⁷Lietuvos Respublikos aplinkos ministro įsakymas Nr. D1-660 „Dėl Lietuvos Respublikos aplinkos ministro 2003 m. birželio 11 d. įsakymo Nr. 299 „Dėl visuomenės informavimo ir dalyvavimo išduodant leidimus genetiškai modifikuotų organizmų naudojimui tvarkos aprašo patvirtinimo“ pakeitimo“. Valstybės žinios. 2006, Nr. 62-2832.

⁷⁸Konvencija dėl teisės gauti informaciją, visuomenės dalyvavimo priimant sprendimus ir teisės kreiptis į teismus aplinkosaugos klausimais. Valstybės žinios. 2001, Nr. 73-2572;

⁷⁹Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2009 m. vasario 17 d. sprendimas Nr. C-552/07;

⁸⁰[Lietuvos Respublikos aplinkos ministro įsakymas Nr. D1-726](#) „Dėl Visuomenės informavimo ir dalyvavimo priimant sprendimus dėl genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką ir tiekimo rinkai tvarkos aprašo patvirtinimo“. Valstybės žinios. 2012, Nr. 107-5438;

programos metu buvo skatinimas visuomenės informavimas ir dalyvavimas, palengvinant jos supratimą pakitusių organizmų transportavimo, perdirbimo ir naudojimo stadijose. Dėl galimų pavojų ir rizikų, ši programa buvo būtina kiekvieno žmogaus supratimui ir švietimui, kaip galimybė gauti atitinkamą informaciją apie GMO improtą, galimybė dalyvauti sprendimų priėmimo ir gauti jų rezultatus, galimybė žinoti, kokiais būdais galima rasti informaciją iš atitinkamų informacijos šaltinių. Deja, įvykdžius šią programą, situacija visuomenėje pasikeitė labai nedidele dalimi, tą įrodo atliktos apklausos duomenimis⁸¹. Didžioji dalis apklaustųjų tvirtina, kad turi mažai informacijos apie genetiškai modifikuotus organizmus, todėl šiuos organizmus, ir produktus iš jų, vertina neigiamai. Tai pareiškė net 81 % apklaustųjų ir tik 9 % teigė, jog jiems informacijos pakanka. Daugiau nei pusė apklaustųjų (55 %) nėra įsitikinę, jog jie vartoja GMO produktus. Pusė GMO produktus vartojančių piliečių tvirtina, jog apie GMO esančius produkte, pastebėjo tik grįžus į namus. Tai byloja apie netinkamą produktų, kurių sudėtyje yra genetiškai modifikuotų organizmų, žymėjimą. Todėl ir apsisprendimas, jog Lietuvoje GMO nebus auginami yra tinkamas, kol žmonės nėra pakankamai informuoti apie genetiškai modifikuotus organizmus.

Taip pat, didelį vaidmenį visuomenės švietime atlieka įvairios pelno nesiekiančios, nevyriausybinės organizacijos: Klaipėdos ekologinis klubas „Žvejone“; Lietuvos žaliųjų judėjimas; Judėjimas „Už gamtą“ ir kt. Šios organizacijos stengiasi atkreipti visuomenės dėmesį ir paprastai skelbia informaciją, kuri yra finansiškai žalinga GMO veikla užsiimančioms įmonėms - tai informacija apie GMO riziką, trūkumus, ir kitus neigiamus aspektus.

Visuomenės dalyvavimas GMO sprendimų priėmimo yra daugiau asmens teisė. Nacionaliniai teisės aktai nors ir atitinka ES direktyvas, tačiau visuomenė negali pilnavertiškai pasinaudoti šiomis teisėmis, nes tai neužtikrinama visapusiško piliečių dalyvavimo – didžiąjai daliai visuomenės tiesiog trūksta informacijos apie GMO, dėl ko jie gali turėti pagrįstos nuomonės, o kita dalis neseka ir nesidomi su GMO susijusia informacija. Visuomenė kol kas nėra sudominta, kas parodo jos neaktyvų dalyvavimą, todėl derėtų imtis efektyvesnių priemonių jos švietimui ir informavimui užtikrinti.

Maisto ženklavimas, įskaitant ir produkto sudėtyje esančius GMO, yra skirtas apsaugoti vartotojų interesus ir sveikatą. Šiuo metu visuomenėje vis populiarėja sveika gyvensena, todėl vartotojai, besirenkantys maisto produktus, atidžiai skaito produktų etiketėse nurodytą sudėtį ir kitą svarbią informaciją. Dėl iki šiol abejonių keliančių GMO produktų saugumo, vartotojai privalo turėti teisę į tikslią ir aiškią, apie GMO aptinkamumą produkte, skelbiančią informaciją.

Genetiškai modifikuotų organizmų ženklavimą reglamentuoja Europos Tarybos ir Parlamento reglamentas (EB) Nr. 1830/2003 dėl genetiškai modifikuotų organizmų ir iš jų pagamintų maisto produktų ir pašarų. Jame nurodoma, kad operatoriai turi užtikrinti, jog:

- ant kiekvieno produkto, kurio sudėtyje yra GMO, etiketės būtų nurodytas vienas iš užrašų: „Šiame produkte yra genetiškai modifikuotų organizmų“, „Šiame produkte yra genetiškai modifikuoto (ų) (nurodomas organizmo (ų) pavadinimas);
- ant nesupakuotų, tačiau galutiniam vartojimui pateiktų produktų, arba šalia jų, kurie yra, arba sudėtyje turi GMO, turi būti nurodytas vienas iš užrašų: „Šiame produkte yra genetiškai modifikuotų organizmų“, „Šiame produkte yra genetiškai modifikuoto (ų) (nurodomas organizmo (ų) pavadinimas).

Jei praktiškai neįmanoma, ar labai sudėtinga išskirti iš produktų atsitiktinius GMO, kurie pateikiami į rinką, yra nustatoma minimali riba, iki kurios produktų ženklinti nebūtina. Šiuo metu Europos Sąjunga yra nustačiusi 0.9 % minimalią ribą⁸².

Teisingumo teismo sprendime⁸³, aiškinama, kad Reglamentas 1829/2003 ir jo nuostatos nėra taikomos maistui ar pašarams, turintiems GMO, kurie buvo įgyti ne gamybos procesu. Tai yra – reglamentas netaikomas pašarais su GMO šertų, ar naudotų vaistų su GMO, gyvūnų produktams.

Lietuvoje GMO žymėjimo tvarką reglamentuoja Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1830/2003 „Dėl genetiškai modifikuotų organizmų ir iš jų pagamintų maisto produktų ir pašarų susekamumo ir ženklavimo ir iš dalies pakeičiantis Direktyvą 2001/18/EB“⁸⁴. Šiame reglamente nurodoma, kad GMO ar gaminius iš jų, būtina ženklinti, pagal keliamus reikalavimus: ženklavimas pateikiamas ant gaminio pakuotės (galimas ir keliose vietose); šie rekvizitai turi būti rašomi valstybine kalba, aiškiai ir lengvai perskaitomi, patikimai pritvirtinti; informacija turi būti neklaidinanti; atitinkamas užrašas, perspėjantis, kad šiame produkte yra GMO; gamintojo, pakuotojo, platintojo, GMO informacija ir kt. Subjektai, ženklinantys šias prekes yra atsakingi už ant produkto pateiktos informacijos teisingumą.

Visas importas, gautas iš trečiųjų šalių, kuris nėra įstatymų nustatyta tvarka ženklavimas (ant pakuočių ar dokumentuose), tačiau esant įtarimams, kad produktuose galimi GMO, yra tikrinamas. Dažniausiai tikrinamas rapsų, sojų, kukuruzų importas, tačiau ES rinka nėra užtikrinta, kad į ją nepateks produktuose esančios naujai sukurtos GMO kultūros. „Vien soja ir sojų produktai gali būti naudojami maždaug 25000 rūšių maisto produktuose: kepinuose,

⁸¹ UAB „Vilmorus“ tyrimas, 2014.

⁸² JRC Scientific and Technical Reports. The EU Legislation on GMOs. Luxembourg: Publications Office of the European Union; 2010. P. 12;

⁸³ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2011 m. gegužės 24 d. sprendimas Nr. C-442/09;

⁸⁴ [2003 m. rugsėjo 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas \(EB\) Nr. 1830/2003](#) „Dėl genetiškai modifikuotų organizmų ir iš jų pagamintų maisto produktų ir pašarų susekamumo ir ženklavimo ir iš dalies pakeičiantis Direktyvą 2001/18/EB“. OL L 268, 18/10/2003 p. 0024–0028; Specialusis leidimas lietuvių kalba: skyrius 13 tomas 32 p. 455–459;

šokolado gaminiuose, leduose, įvairiausių padažuose, kakavos ir kituose gėrimuose, sriubose, daržovių konservuose, maisto papilduose⁸⁵.

GMO ženklimas yra opi Lietuvos prekybos centrų ir viešojo maitinimų įstaigų problema. Jei maistas, pateiktas rinkoje, nėra fasuotas, pagal įstatymus, šalia jo turėtų būti nurodyta aiškiai matoma informacija apie GMO. Tačiau nei vienama prekybos centre neteko matyti šios nuostatos laikymosi. Kaip ir viešojo maitinimo įstaigose – įstatymai reikalauja valgiaraštyje nurodyti patiekalo gamybos procese naudojamus GMO, tačiau to taip pat neteko pastebėti. Galima prielaida, jog tiek prekybos centrai tiek nefasuosius produktus be GMO, viešojo maitinimo įstaigos – maisto patiekalus be GMO. Tačiau labiausiai tikėtina prielaida yra ta, jog yra baiminamasi vartotojų aktyvumo sumažėjimo, todėl ir nusižengiama įstatymams.

Apibendrinus – ant kiekvieno produkto, kuris yra iš GMO, ar jo sudėtyje yra GMO, privalo būti žymėjimas ant pakuotės etiketės. Nefasuosiu GMO produktų informacija turi būti pateikta greta jų (iškabos, standai). Kai produkte yra mažesnė negu 0,9 % GMO dalis, produktą žymėti nebūtina.

GMO gamybos ir naudojimo teisinį mechanizmą sudaro: rizikos vertinimas ir saugumo užtikrinimas; leidimų išleisti į aplinką išdavimas; žymėjimas. Be šių etapų genetiškai modifikuotų produktų realizavimas legaliai – neįmanomas. Jų metu nuodugnai patikrinamas ir įvertinamas poveikis aplinkai, žmonėms. Ši sistema užtikrina vartotojų interesų apsaugą, aplinkos ir žmonių sveikatos apsaugą.

Išvados

1. Genetiškai modifikuotų organizmų sąvoka, tiek nacionalinėje, tiek ES teisėje iš esmės aiškinama analogiškai, kad tai, bet koks gamtoje esantis organizmas, išskyrus žmogų, kuriam, genų inžinerijos būdu yra pakeistos ar įgytos naujos savybės, kurių negalėtų atsirasti natūraliais rekombinacijos ir dauginimosi būdais. Vienuose teisės aktuose, pvz. ministrų įsakymuose sąvoka aiškinama detaliau ir aiškiau, kituose – ES teisės aktuose – abstrakčiau.

2. GMO produktų gamybą ir naudojimą apima keli etapai: rizikos vertinimas ir saugumo užtikrinimas, leidimų išleisti į aplinką išdavimas, žymėjimas. Šie etapai griežtai reguliuojami imperatyviomis šalies ir Europos Sąjungos teisės aktų nuostatomis, kad būtų užtikrinta vartotojų interesų ir aplinkos apsauga. GMO gamybos ir naudojimo procese dalyvauja kompetentingos institucijos – Europos komisija, Europos maisto saugos tarnyba, taip pat ES valstybės narės. GMO naudojime taikomas taikaus sambūvio principas - kiekvienas vartotojas turi teisę savarankiškai priimti sprendimą dėl GMO naudojimo.

3. Visuomenės dalyvavimas GMO sprendimų priėmimo yra daugiau asmens teisė. Nacionaliai teisės aktai nors ir atitinka ES direktyvas, tačiau visuomenė negali pilnavertiškai pasinaudoti šiomis teisėmis, nes tai neužtikrinama visapusiško piliečių dalyvavimo – didžiąjai daliai visuomenės tiesiog trūksta informacijos apie GMO, dėl ko jie negali turėti pagrįstos nuomonės, o kita dalis neseka ir nesidomi su GMO susijusia informacija. Visuomenė kol kas nėra sudominta, kas parodo jos neaktyvų dalyvavimą, todėl derėtų imtis efektyvesnių priemonių jos švietimui ir informavimui užtikrinti.

Literatūra

1. Biologinės įvairovės konvencijos Kartachenos Biosaugos protokolas. Valstybės žinios. 2013, Nr. 2-36;
2. 2001 m. kovo 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/18/EB „Dėl genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką ir panaikinanti Tarybos direktyvą 90/220/EEB“;
3. 2003 m. rugsėjo 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1830/2003 „Dėl genetiškai modifikuotų organizmų ir iš jų pagamintų maisto produktų ir pašarų susekamumo ir ženklinimo ir iš dalies pakeičiantis Direktyvą 2001/18/EB“;
4. 2003 m. rugsėjo 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1829/2003 „Dėl genetiškai modifikuoto maisto ir pašarų“;
5. 2004 m. balandžio 6 d. Komisijos reglamentas (EB) Nr. 641/2004 „Dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 1829/2003 išsamių įgyvendinimo taisyklių, taikomų prašymams išduoti leidimą naujam genetiškai modifikuotam maistui ir pašarams, pranešimams apie esamus produktus ir atsitiktinai arba techniškai neišvengiamai atsiradusią genetiškai modifikuotą medžiagą, kurios rizikos įvertinimas jai palankus“;
6. Lietuvos Respublikos aplinkos apsaugos įstatymas, Valstybės žinios. 1992, Nr. 5-75;
7. Lietuvos Respublikos genetiškai modifikuotų organizmų įstatymas, Valstybės žinios. 2001, Nr. 56-1976;
8. Lietuvos Respublikos aplinkos ministro 2004 m. balandžio 29 d. įsakymas Nr. D1-225 „Dėl Genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką, pateikimo į rinką tvarkos aprašo patvirtinimo“, Valstybės žinios. 2004, Nr. 10-100;
9. Lietuvos Respublikos aplinkos ministro, Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro, Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro ir Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos direktoriaus įsakymas Nr. D1-841/V-869/3D-894/B1-348 „Dėl Genetiškai modifikuotų organizmų ir genetiškai modifikuotų produktų rizikos žmonių bei gyvūnų sveikatai, aplinkai ir žemės ūkiui vertinimo tvarkos patvirtinimo“, Valstybės žinios. 2010, Nr. 120-6151;
10. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2001 m. gruodžio 29 d. įsakymas Nr. 683 „Dėl Lietuvos higienos normos HN 106:2001 „Nauji maisto produktai ir nauji maisto ingredientai“ patvirtinimo“, Valstybės žinios. 2002, Nr. 26-945;

⁸⁵ Lukauskas K. Maisto chemija ir technologija. Kaunas: Valstybinė maisto saugos kontrolė; 2007. P. 5–7.

11. Lietuvos Respublikos aplinkos ministro įsakymas Nr. D1-726 „Dėl Visuomenės informavimo ir dalyvavimo priimančiam sprendimui dėl genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką ir tiekimo rinkai tvarkos aprašo patvirtinimo“, Valstybės žinios. 2012, Nr. 107-5438;
12. Lietuvos Respublikos aplinkos ministro įsakymas Nr. D1-660 „Dėl Lietuvos Respublikos aplinkos ministro 2003 m. birželio 11 d. įsakymo Nr. 299 „Dėl visuomenės informavimo ir dalyvavimo išduodant leidimus genetiškai modifikuotų organizmų naudojimui tvarkos aprašo patvirtinimo“ pakeitimo“, Valstybės žinios. 2006, Nr. 62-2832;
13. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2015 m. kovo 24 d. įsakyme Nr. 3D-210 „Dėl įvežamų į Lietuvą vežamų per ją į kitas Europos Sąjungos šalis, taip pat vežamų tanzitu žmonių maistui ir gyvūnų pašarams neskirtų genetiškai modifikuotų augalų, augalinių produktų ir dauginamosios medžiagos krovinių, kuriuose galėtų būti genetiškai modifikuotų organizmų, kontrolės ir stebėsenos taisyklių patvirtinimo“, Valstybės žinios. 2015, Nr. 4234;
14. Lukauskas K. Maisto chemija ir technologija. Kaunas, 2007;
15. Konvencija dėl teisės gauti informaciją, visuomenės dalyvavimo priimančiam sprendimui ir teisės kreiptis į teismus aplinkosaugos klausimais. Valstybės žinios. 2001, Nr. 73-2572;
16. Matulionytė, E. Tyrimas dėl priemonių, skirtų riboti ar drausti ES įteisintų genetiškai modifikuotų kultūrų auginimą visoje ar dalyje Lietuvos Respublikos. Tyrimo ataskaita, 2012;
17. Paulauskas A. Genetiškai modifikuoti organizmai. Vilnius, 2004;
18. JRC Scientific and Technical Reports. The EU Legislation on GMOs. Luxembourg, 2010.
19. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2011 m. birželio 21 d. nutartis Nr. C-313/11;
20. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2011 m. gegužės 24 d. sprendimas Nr. C-442/09;
21. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2011 m. gegužės 24 d. sprendimas Nr. C-442/09;
22. Europos komiteto prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės direktyvos 2001/18/EB dėl genetiškai modifikuotų organizmų apgalvoto išleidimo į aplinką įgyvendinimo pasekmių įvertinimo tyrimas. Baigiamoji ataskaita, 2002. Prieiga per internetą: https://www.urm.lt/uploads/.../ES/...tyrimai/42_%20GMO_ataskaita.pdf; (žiūrėta 2015-11-10);
23. Genetiškai modifikuoti organizmai. Lietuvoje neauginami genetiškai modifikuoti augalai. Prieiga per internetą: <https://gmolt.wordpress.com/2015/02/05/lietuvoje-neauginami-genetiskai-modifikuoti-augalai/>; (žiūrėta 2015-11-15);
24. Valstybinė genetiškai modifikuotų maisto produktų kontrolė 2013 m. Prieiga per internetą: <http://vmvt.lt/sites/default/files/styles/gmoataskaita2013metai.pdf>; (žiūrėta 2015-11-15);
25. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. Europos maisto saugos tarnyba. Prieiga per internetą: <http://vmvt.lt/node/1282>; (žiūrėta 2015-11-15).
26. UAB „Vilmorus“ tyrimas, 2014.

Summary

The genetically modified organisms concept, both national and EU law is essentially explained by analogy, that is, any occurring organism, other than a person who, by genetic engineering have been modified or acquired new properties, which could lead to recombination and natural reproductive techniques. In some legislation, for example order of the Minister explains the concept in more detail and clarity, the other - in EU legislation - the abstract.

GMO products, the production and use involves several stages: risk assessment and security, admission of the release of the issuance, marking. These stages strictly regulated by mandatory national and European Union provisions, to ensure that consumers ineterų and environmental protection. GMO production and use of the involvement of the competent authority - the European Commission, the European Food Safety Authority, as well as EU Member States. GMOs in use with the peaceful coexistence principle - each user has the right to independently decide on the use of GMOs.

Public participation in GMO decision-making is more of a personal right. The national legislation although it complies with EU directives, but the public is not to fully exercise these rights, because it is a denial of full citizen participation - the majority, just a lack of information on GMOs, which they could not have reasoned opinion and the other part does not follow and is not interested in the GMO-related information. The public is not yet interested in what they show weak participation, it should take more effective measures in the education and information to ensure.

Key words: genetically modified organism, genetically modified product, limited use, experimental use

PIRKIMO – PARDAVIMO SUTARTIES TEISINIS REGULIAVIMAS

Jolanta Augustinavičiūtė, Kristina Lukauskaitė

Kauno kolegija

Anotacija

Pirkimo – pardavimo sutartys buvo sudaromos seniausiais laikais. Tobulėjant visuomenei bei jos interesams, sutarties esmė tai pat pristaikė. Įsigaliojus 2001 m. liepos 1 d. Lietuvos Respublikos Civiliniam kodeksui pirkimo – pardavimo sutarties samprata buvo apibrėžiama: pirkimo – pardavimo sutartimi viena šalis (pardavėjas) įsipareigoja perduoti daiktą (prekę) kitai šaliai (pirkėjui) nuosavybės ar patikėjimo teise, o pirkėjas įsipareigoja priimti daiktą (prekę) ir sumokėti už jį nustatytą pinigų sumą (kainą).

Raktiniai žodžiai: *pirkimo – pardavimo sutartis, pirkimo – pardavimo sutarties reguliavimas.*

Įvadas

Seniausiais laikais pirkimo – pardavimo sutartys vyko mancipacijos būdu (sutartys sudaromos dalyvaujant liudininkams). Vėliau mancipuoti tik *res mancipi* (itin svarbūs ūkiui daiktai), o nemancipuojami perleidžiami cesijos arba tradicijos būdu⁸⁶. Tobulėjant visuomenei pamažu keitėsi ir pirkimo – pardavimo sutarties nuostatos. Jau Romos laikais buvo ieškoma alternatyvų kaip reguliuoti sparčiai besivystančius civilinius turtinius santykius ir pakeisti anksčiau galiojusias nuostatas. Tuomet buvo sankcionuotas visiškai naujas pirkimo – pardavimo sutarties institutas, kuris buvo formalus bei neišsižadantis konservatizmo tuomet būdingo romėnų teisei. Daugelis romėnų teisės nuostatų dar naudojamos Lietuvos Respublikos civilinėje teisėje.

Nors pirkimo – pardavimo sutarties nuostatos pakito, tačiau be abejonės užima svarbia vietą civilinėje teisinėje apyvartoje. Dabar sutarties sąvoka apibrėžiama: pirkimo – pardavimo sutartimi viena šalis (pardavėjas) įsipareigoja perduoti daiktą (prekę) kitai šaliai (pirkėjui) nuosavybės ar patikėjimo teise, o pirkėjas įsipareigoja priimti daiktą (prekę) ir sumokėti už jį nustatytą pinigų sumą (kainą)⁸⁷.

Kasdien sudaroma daugybė pirkimo – pardavimo sutarčių, kurios svarbios ne tik asmenims, bet ir visai visuomenei taip pat valstybei. Be sutarčių nebūtų nei rinkos ar tarptautinio bendradarbiavimo, galime sakyti tai funkcionavimo pagrindas. Siekiant suderinti skirtingus visuomenės interesus Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse įtvirtintos atskiros pirkimo – pardavimo sutarčių rūšys, kurias galima suskirstyti į tris pogrūpius: vartojimo, komercinės (prekybinės), viešojo pirkimo. Šių sutarčių skirtumas tas, jog skiriasi subjektas bei sutarties pobūdis. Kiekvienai sutarčių grupei taikomos kitokios sutarties sąlygos ir sutarties teisinis režimas (sutarties sudarymo tvarka, vykdymas, atsakomybė ir kt.)⁸⁸.

Sutarčių pagrindas – Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas ir kiti norminiai aktai. Tačiau tarptautiniai santykiai tampa vis sudėtingesni, todėl buvo priimta 1980 m. Jungtinių tautų konvencija dėl tarptautinio prekių pirkimo – pardavimo sutarčių. Kurios tikslas – plėtoti tarptautinę prekybą, kurioje vyrautų lygiateisiškumas ir skatintų draugiškus santykius tarp šalių.

Tyrimo objektas: pirkimo – pardavimo sutarties samprata ir reguliavimas.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti pirkimo – pardavimo sutarties teisinį reguliavimą.

Tiksli pasiekti buvo išskirti tokie **uždaviniai:** 1) išnagrinėti pirkimo – pardavimo sutarties samprata ir dalyką; 2) išanalizuoti pirkimo – pardavimo sutarties formą, kainą, turinį bei vykdymą; 3) išanalizuoti pirkimo – pardavimo sutarties nevykdymą.

Tyrimo naudojami metodai: siekiant iškelto tikslo, darbe iškeltų uždavinių įvykdymo buvo naudojami aprašomasis, lyginamosios analizės, mokslinės literatūros ir teisės aktų analizės metodai.

Pirkimo – pardavimo sutarties samprata, rūšys ir sutarties dalykas

Pirkimo–pardavimo sutartis yra viena iš seniausių teisinių konstrukcijų, kurios naudojamos nuo senų laikų⁸⁹. Dar klasikinės Romos teisėje buvo žinoma sutartis *emptio et venditio*, pagal kurią viena šalis – pardavėjas (*venditor*) privalėjo perduoti kitai šaliai – pirkėjui (*emptor*) daiktą, prekę (*merx*), o kita šalis – pirkėjas įsipareigojo sumokėti pardavėjui už perduotą daiktą atitinkamą sumą (*premium*).⁹⁰ Esminiu sutarties požymiu romėnų teisė laikė šalių susitarimą (*conventio pactum*). Tačiau ne kiekvienas susitarimas buvo pripažįstamas sutartimi, o tik tas, kurio vykdymas buvo užtikrinamas ieškiniu. Egzistavo dviejų rūšių susitarimai: *contractus* – teisės pripažintos, ieškiniu garantuotos sutartys ir *pacta* – susitarimai, neatitinkantys jokių sutarčių tipų ir dėl to neturintys teisinės galios. Kaip teigė romėnai, „*nuda pactio obligationem non parit*“ (nuogas paktas prievolės nesukuria).⁹¹

⁸⁶ Nekrošius, V. Nekrošius, S. Vėlyvis „Romėnų teisė“ II leid., Vilnius: Justitia, 1999 m. P. 243.

⁸⁷ Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas// Valstybės žinios, 2000-09-06, Nr. 74-2262 (su papildymais ir pakeitimais).

⁸⁸ Stanislavaitis R. Komercinė teisė – Vilnius: Eugrimas, 2005.P.191.

⁸⁹ Брагинский М. И., Витрянский В. В. Договорное право. Общие положения. Москва: Статут, 1997.P.6.

⁹⁰ Mizaras V. Pirkimo–pardavimo sutartinių santykių reguliavimas Civiliniame kodekse (1) // Justitia 2003 m. T. 3–4 (45–46).

⁹¹ Nekrošius I., Nekrošius V., Vėlyvis S. Romėnų teisė. Antrasis pataisytas ir papildytas leidimas. Vilnius: Justitia 1999, P.215.

Pirkimo–pardavimo sutartis Lietuvos Respublikos Civiliniame kodekse (toliau CK) 6.305 straipsnio pirmojoje dalyje apibūdinama beveik identišškai: pirkimo – pardavimo sutartimi viena šalis (pardavėjas) įsipareigoja perduoti daiktą (prekę) kitai šaliai (pirkėjui) nuosavybės ar patikėjimo teise, o pirkėjas įsipareigoja priimti daiktą (prekę) ir sumokėti už jį nustatytą pinigų sumą (kainą). Taip pat yra nustatyta, jog atskirų rūšių daiktų (prekių) pirkimo – pardavimo ypatumus gali nustatyti atitinkami įstatymai.⁹² Dažniausiai pirkimą – pardavimą lydi kitos sutartys, kaip antai: įkeitimo sutartis, paskolos, bankinės sąskaitos sutartys, bankinio kreditavimo, laidavimo, garantijos, pavedimo ir kitos sutartys.⁹³

Iš anksčiau aptarto Civiliniame kodekse įtvirtinto apibrėžimo galime išskirti šiuos pirkimo – pardavimo sutartį kvalifikuojančius požymius: 1) sutarties dalyviai yra pirkėjas ir pardavėjas; 2) pirkimo – pardavimo sutartis yra dvišalė, sudaroma dviejų asmenų, kurie siekia skirtingų tikslų, t.y. pardavėjas siekia perduoti daiktą (prekę) už tam tikrą sumą, o pirkėjas įsigyti reikiamą daiktą (prekę) už tam tikrą sumą; 3) sutartį galime priskirti prie atlygintinų sutarčių, kadangi pardavėjas gauna atlygį už pirkėjo įsigytą daiktą (prekę); 4) pirkimo – pardavimo sutartis taip pat yra konsensualinė, jai sudaryti būtinas šalių valios išreiškimas, o sudarymas nesiejamas su daikto (prekės) perdavimu. Tokia mišri pirkimo – pardavimo prigimtis lemia bendrosios taisyklės išimtį, kad esant konkurencijai tarp daiktinės ir prievolinės pranašumą turi daiktinė subjektinė teisė. Pavyzdžiui, pirkėjui nesumokėjęs sutartos kainos pardavėjas gali atsisakyti sutarties ir išreikalauti iš pirkėjo šiam perduotą daiktą net ir tuomet, kai nuosavybės teisė jam buvo perleista (CK.6345 str.).

Pirkimo – pardavimo sutartį sudaro šios rūšys, kurios išskiriamos pagal specifiką: vartojimo pirkimo-pardavimo sutartis (CK 6.350 - 6.370 str.); didmeninio pirkimo-pardavimo sutartis (CK 6.371 - 6.379 str.); energijos pirkimo – pardavimo sutartis (CK 6.383 - 6.391 str.); nekilnojamojo daikto pirkimo – pardavimo sutartis (CK 6.392 - 6.401 str.); įmonės (verslo) pirkimo-pardavimo sutartis (CK 6.402 - 6.410 str.); daiktų pirkimo-pardavimo išsimokėtinai sutartis (CK 6.411 - 6.416 str.); pirkimo-pardavimo su atpirkimo teise sutartis (CK 6.417 - 6.418 str.); daiktų pirkimo-pardavimo aukciono būdu sutartis (CK 6.419 - 6.424 str.); teisių pirkimo-pardavimo sutartis (CK 6.425 - 6.427 str.).

Visos pirkimo – pardavimo sutarčių rūšys yra svarbios tiek ekonominiu, tiek ir socialiniu atžvilgiu. Šių sutarčių dėka galima suderinti skirtingų asmenų interesus. Svarbu pabrėžti, jog tai yra bene svarbiausias rinkos pagrindas, kuris apima tiek fizinių bei juridinių asmenų ar valstybių interesų tenkinimą. Todėl galime teigti, jog pirkimo – pardavimo sutarčių rūšys suteikia asmenims diskrecijos laisvę sudarant įvairaus pobūdžio sutartis.

Siekiant teisingai kvalifikuoti sutartinius santykius, sutartis turi būti aiškinama, nustatant tikruosius jos dalyvių ketinimus, atsižvelgiant į sutarties sąlygų tarpusavio ryšį, sutarties esmę, tikslą, sudarymo aplinkybes, taip pat į šalių derybas dėl sutarties sudarymo, šalių elgesį po sutarties sudarymo ir kitas reikšmingas aplinkybes.

Sutarties dalykas yra esminė sąlyga, kurios nebuvimas neleistų sudaryti pirkimo – pardavimo sutarties. Todėl sudarant pirkimo – pardavimo sutartį svarbu aptarti dėl kokio dalyko ji sudaroma, iš sutarties sąlygų turėtų būti aišku koks daiktas yra parduodamas. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas yra konstatavęs, jog pirkimo-pardavimo sutarties dalyku esantys daiktai nėra pažodžiui įvardyti sutarties tekste, savaime nereiškia, kad sutartis dėl tų daiktų nesudaryta; sutarties dalykas gali būti nustatytas sutartį aiškinant.⁹⁴

Tačiau CK numato, jog dalyku gali būti neišimti iš apyvartos daiktai, kurios pardavėjas turi ar kurie jau gali būti sukurti.⁹⁵ Atsižvelgiant į šią nuostatą galime teigti, jog pirkimo – pardavimo dalyku negali būti, tie daiktai, kurie prieštarauja įstatymų nuostatoms (pvz. cheminis ginklas, valstybinės reikšmės vidaus vandenys, miškai, parkai, keliai, istorijos archeologijos ir kultūros objektai). Įstatymai taip pat riboja ir tam tikro kiekio apyvartą, draudžia perduoti cigaretes, cigariles, papirosus vienetais (Tabako kontrolės įstatymas 14 str. 5d. 1p.)⁹⁶.

Sutarties dalykas gali būti apibūdintas tiek pagal individualius požymius, tiek ir pagal rūšį. Sutarties dalyku gali būti ir priaugis, derlius arba kiti atsirandantys daiktai. Taip pat pirkimo – pardavimo sutarties dalyku gali būti turtinės teisės. Tačiau vienas turtinės teisės galima perduoti, kitas kurios yra susijusios su asmeniu, ne. Todėl turtinių teisių pirkimas – pardavimas turi būti taikomas tiek, kiek neprieštarauja teisių prigimčiai ir esmei.⁹⁷

Sutarties dalyku taip pat gali būti, kurios pardavėjas jau turi ar kurie gali būti sukurti ar pardavėjo įgyti ateityje, vertybiniai popieriai.⁹⁸

Prieš sudarant pirkimo – pardavimo sutartis svarbu, jog tarp šalių būtų suderintas sutarties dalykas, kuris neprieštarautų įstatymams. Nes tik teisėtai sudaryta ir galiojanti sutartis jos šalims turi įstatymo galią.

Pirkimo – pardavimo sutarties forma, turinys bei vykdymas

Pirkimo – pardavimo sutarties formą nustato bendros sandorių sudarymo taisyklės. Atskiroms pirkimo – pardavimo sutarčių rūšims įstatymai gali nustatyti specialiąsias jų sudarymo taisykles⁹⁹. Pirkimo – pardavimo sandoris

⁹² Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas// Valstybės žinios, 2000-09-06, Nr. 74-2262 (su papildymais ir pakeitimais).

⁹³ Stanislovaitytis R. Komercinė teisė – Vilnius: Eugrimas, 2005.P.192.

⁹⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2009 m. kovo 17 d. nutartis civilinėje byloje UAB „VIA Unica“ v. UAB „Interselas“, bylos Nr. 3K-3-107/2009.

⁹⁵ Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas// Valstybės žinios, 2000-09-06, Nr. 74-2262 (su papildymais ir pakeitimais).

⁹⁶ Valstybės žinios.1996. Nr. 11-281.

⁹⁷ Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė prievolių teisė. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidykla, 2006.P.276.

⁹⁸ Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas// Valstybės žinios, 2000-09-06, Nr. 74-2262 (su papildymais ir pakeitimais).

⁹⁹ Ten pat.P.279.

yra dvišalis ir gali būti sudarytas žodžiu, raštu (paprasčia arba notarine forma), konkludentiniais veiksmais. Sandorio forma priklauso nuo pirkimo – pardavimo sutarties rūšies. O 1980 metų Jungtinių Tautų Konvencijos nustatytose normose nereikalaujama, kad pirkimo-pardavimo sutartis būtų sudaryta arba patvirtinta rašytine forma, arba atitiktų bet kokią kitą reikalavimą formos atžvilgiu. Ji gali būti įrodinėjama bet kokiomis priemonėmis, tarp jų liudytojų parodymais¹⁰⁰. Nors Jungtinių Tautų Konvencijoje nėra aiškiai apibrėžiamos sutarties formos, tačiau visais atvejais lengviau įrodyti sutartį kuri yra sudaryta raštu ar patvirtinta notaro.

Civiliniame kodekse nėra įtvirtintos atskiros nuostatos dėl sandorių sudarymo žodžiu, tačiau iš kitų normų reglamentuojančių sutarties formą, galime teigti, jog žodžiu galime sudaryti sutartis, tik tuomet jeigu pirkėjas iš karto atsiskaito už daiktą (prekę), o pardavėjas privalo tuo momentu perduoti daiktą (prekę). Pavyzdžiui, internetiniame skelbimų portale radus dviračio pardavimo skelbimą, pirkėjas nuvykęs pas pardavėją sudaro žodinių pirkimo – pardavimo sandorį. Tuo pat momentu pirkėjas gauna įsigytą dviratį, o pardavėjas už dviratį sumokėtą pinigų sumą.

Daugelio pirkimo – pardavimo sutarties rūšių forma rašytinė. CK numato, jog paprasčia rašytine forma sudaromi sandoriai: 1) fizinių asmenų sandoriai, kai sandorio suma sudarymo metu yra didesnė kaip vienas tūkstantis penki šimtai eurų, išskyrus sandorius, kurie ir įvykdomi sudarymo metu; 2) juridinių asmenų steigimo sandoriai, išskyrus ūkinių bendrijų steigimo sandorius, kurie turi būti sudaromi notarine forma; 3) prekių pirkimo-pardavimo išsimokėtinai sutartys; 4) draudimo sutartys; 5) arbitražiniai susitarimai; 6) kilnojamojo daikto nuomos ilgesniam nei vienerių metų terminui sutartys; 7) preliminarinės sutartys; 8) asmens išlaikymo iki gyvos galvos (rentos) sutartys; 9) taikos sutartys; 10) motorinės transporto priemonės pirkimo-pardavimo sutartys; 11) kiti sandoriai¹⁰¹. Rašytine forma taikoma: daiktų pirkimo – pardavimo išsimokėtinai, preliminariniai pirkimo – pardavimo sutarčiai taip pat ir kitoms sutartims.

Įstatyme nurodyta, jog nekilnojamo turto pirkimo – pardavimo sutarčiai (CK 1.74 str.), įmonės pirkimo – pardavimo sutarčiai (CK 6.403 str.), uždarytųjų akcinių bendrovių akcijų pirkimo-pardavimo sutartims (kai parduodama 25 % ar daugiau uždarnosios akcinės bendrovės akcijų arba akcijų pardavimo kaina yra didesnė kaip 14500 EUR) privaloma notarinė forma, o reikalavimų nesilaikymas daro sutartį negaliojančia.

Konkludentiniais veiksmais pirkimo – pardavimo sutartis kiekvieną dieną sudarome eidami apsipirkti prekybos centre. Pardavėjas mums siūlo prekių asortimentą, iš kurio galime išrinkti sau tinkamas prekes. Tuomet išsirinkdami mums reikalingas prekes, keliaujame prie kasos ir pateikiant prekes kasininkei išreiškiame valią įsigyti daiktus (prekes). Kaip įrodymą, jog įsigijome tam tikras prekes pardavėjas pateikia pirkimo čekį.

Taigi, jeigu sandoris (sutartis) prieštarauja įstatymo normoms jis yra niekinis ir negalioja. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas pasisakė, jog sandorio negaliojimo instituto esmė yra ta, kad negaliojantis sandoris nesukelia tų pasekmių, kurių siekė jo dalyviai, jis sukelia sandorio negaliojimo pasekmes¹⁰².

Pirkimo – pardavimo sutarties turinį sudaro sąlygos, dėl kurių pirkėjas ir pardavėjas susitaria¹⁰³. Prekių pirkimo – pardavimo sutarties sąlygos pagal tarptautinius reikalavimus gali būti trejopos: 1) esminės, sudarančios sutarties esmę. Esminės sąlygos nevykdytas leidžia pirkėjui nepriimti prekių (pavyzdžiui, prekė neatitinka sutarties aprašymo arba patvirtinto pavyzdžio); 2) paprastosios, dėl jų pirkėjas negali atsisakyti prekių, bet gali pareikšti pretenzijas ir gauti kompensaciją už skirtumą. Paprastosios sąlygos gali įeiti į esmines, bet ne atvirkščiai. Kai pažeidžiamos esminės sąlygos, bet prekės priimamos, esminės sąlygos tampa paprastosios; 3) tarpinės, kurias galima priskirti/prilyginti esminėms ir, kita vertus, galima priskirti prie paprastųjų. Todėl šalys dėl šių sąlygų nevykdymo ar netinkamo vykdymo gali visiškai nutraukti kontraktą, priešingu atveju - atlyginti nuostolius. Tarpinės sutarties sąlygos dar nėra tiksliai įteisintos, todėl teismai arba arbitražas jas gali įvairiai traktuoti. Be to, šios sąlygos, esant skirtingoms prekybos taisyklėms ir kainų sistemoms, gali būti nevienodai suprantamos¹⁰⁴.

Sutarties dalykas (perleidžiamų daiktų) yra esminė sutarties sąlyga, ji laikoma suderinta, jeigu sutarties turinys leidžia nustatyti daikto pavadinimą ir kiekį (CK 6.306 straipsnio 4 dalis), šalims nesusitarus dėl šios sąlygos pirkimo-pardavimo sutartis laikoma nesudaryta. Be to, reikalavimai prekei (daiktui), kaip pirkimo-pardavimo sutarties objektui, nustatyti CK 6.306 straipsnyje, turi būti sistemaiškai aiškinami su reikalavimais daiktams kaip civilinių teisinių santykių objektams¹⁰⁵.

Sutarties turinyje taip pat svarbu nurodyti kainą, nors tai ir nėra esminė sąlyga. Tačiau yra tokių sutarčių rūšių, kuriose nenurodžius kainos, sutartis laikoma nesudaryta (nekilnojamo daikto pirkimo – pardavimo sutartis). Taip pat sutartyje gali būti nurodomas atsiskaitymo būdas, tačiau tai priklauso nuo sudariusių šalių valios.

Šalių teisės ir pareigos privalo būti nurodytos sutarties turinyje. Šalių teisės ir pareigos gali būti nurodytos tos, kurių reikalauja įstatymų normos arba šalys gali nustatyti savąsias teises ir pareigas, kurios neprieštarautų įstatymų normoms. Teisės ir pareigos svarbu nurodyti dėl to, jog nekiltų ginčų tarp šalių dėl teisių ar pareigų nesilaikymo.

¹⁰⁰ 1980 m. Jungtinių Tautų konvencija dėl tarptautinio prekių pirkimo – pardavimo sutarčių// Valstybės žinios.1996. Nr. 11-281.

¹⁰¹ Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas// Valstybės žinios, 2000-09-06, Nr. 74-2262 (su papildymais ir pakeitimais).

¹⁰² Lietuvos Aukščiausiasis Teismas Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2009 m. Lapkričio 26 d. nutartis civilinėje byloje Vilniaus apygardos vyriausiasis prokuroras dėl niekinio sandorio negaliojimo, bylos Nr. 3K-3-532/2009.

¹⁰³ Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė prievolių teisė. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidykla, 2006.P.279.

¹⁰⁴ Sūdžius V. Sutartys: principai ir praktika. Vilnius: Pačiolis, 2001.P.36.

¹⁰⁵ Lietuvos apeliacinis teismas Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2015 m. rugsėjo 3 d. nutartis civilinėje byloje dėl „Ivetra ir Ko“ sutarčių pripažinimo negaliojančiomis ir nuostolių atlyginimo priteisimo. Nr. 2A-472-186/2015.

Taip pat sutarties turinyje gali būti nurodyta šalių atsakomybė bei konfidencialumas, tačiau tai nėra privalomos nuostatos. Turinyje gali būti taip pat apibrėžta ir kitos sąlygos šalių susitarimu.

Galiojanti pozityvioji (rašytinė) Lietuvos teisė sutarties vykdymo sąvokos tiesiogiai nepateikia, tačiau ją galima išvesti iš CK 6.205 straipsnio, apibrėžiančio sutarties neįvykdymo sampratą. Šioje normoje sutarties neįvykdymas apibūdinamas kaip bet kurios iš sutarties atsiradusios prievolės neįvykdymas, įskaitant netinkamą įvykdymą ar įvykdymo termino praleidimą. Taigi, sutarties vykdymas gali būti apibūdinamas kaip iš sutarties atsiradusių prievolių vykdymas, t. y. atlikimas veiksmų, kuriais sutarties šalys įgyvendina iš sutartinių prievolių atsirandančias savo subjektyvias teises ir pareigas.

Teisės doktrinoje sutarties vykdymas apibūdinamas kaip sutarties sąlygų įgyvendinimas. Ši doktrininė sutarties vykdymo sąvoka atitinka pirmiau išvestą sutarties vykdymo sąvoką, nes jų abiejų esmė ta pati – tai sutarties šalių teisių įgyvendinimas ir pareigų vykdymas. Juk sutarties sąlygos, per kurių įgyvendinimą apibrėžiamas sutarties vykdymas doktrinoje, nustato sutarties šalių teises ir pareigas, t. y. tam tikrą jų elgesį¹⁰⁶.

Sutarties vykdymas yra numatytas pagal CK 6.181 str. 1 d. laikoma sudaryta nuo to momento, kai oferentas gauna akceptą, jeigu nėra numatyta kitaip. Jeigu pagal įstatymus sutartis turi būti tam tikros formos, ji laikoma sudaryta nuo to momento, kai šalių susitarimas pareikštas įstatymų reikalaujama forma¹⁰⁷.

CK 6.200 straipsnis įtvirtina tokius sutarčių vykdymo principus: 1) sutartis turi būti vykdoma sąžiningai, t. y. kiekviena iš šalių kitos atžvilgiu privalo elgtis sąžiningai; 2) kiekviena iš šalių, vykdydama sutartį, privalo bendradarbiauti ir kooperuotis su kita šalimi (pavyzdžiui, CK 6.208 straipsnio 5 dalis nustato, kad šalis privalo bendradarbiauti su įvykdymo trūkumus šalinančia šalimi visą trūkumų šalinimo laikotarpį); 3) sutartis turi būti vykdoma kuo ekonomiškiau kitai šaliai būdu, t. y. siekiant kad kita šalis galėtų vykdyti savo įsipareigojimus pagal sutartį su mažiausiomis sąnaudomis.

Pirkimo sutartyje galima numatyti galimybę pirkimo sutarties vykdymo metu koreguoti tam tikras pirkimo pradžioje nustatytas sąlygas bei nurodyti pagrindus, kuriais remiantis turi būti vykdomos atitinkamos korekcijos¹⁰⁸.

Pirkimo – pardavimo sutarties kaina

Pirkimo – pardavimo sutarties kaina nustatoma šalių susitarimu. Iš Civilinio kodekso galime daryti prielaidą, jog tam tikrose sutartyse kaina nėra esminė sutarties sąlyga, todėl šalims suteikiama diskrecijos teisė ją rašyti sutartyje ar ne. Tačiau tam tikrais atvejais kainos nenurodytas gali sukelti sutarties negaliojimo pasekmes, pvz. Daiktų pirkimo – pardavimo išsimokėtinai, nekilnojamo daikto pirkimo – pardavimo, įmonės pirkimo – pardavimo sutartyse.

Kaina turi būti nurodyta pinigais – eurais arba užsienio valiuta, kiek tai nedraudžia įstatymai¹⁰⁹. Pirkimo – pardavimo kaina nustatoma atsižvelgiant į kainą, konkurencijos ir kitus įstatymus pagal laisvos kainos principą¹¹⁰. Laisvos kainos principas leidžia šalims susitarti dėl sutarties kainos neribojant įstatymų nuostatomis. Tačiau ne visais atvejais įstatymo nuostatos leidžia susitarti dėl kainos dydžio, pvz. šalys negali susitarti dėl savivaldybės ar valstybės nuosavybėje esančio turto, energijos pirkimo – pardavimo sutartyse.

Atsižvelgiant į tai, ar šalys visiškai neaptarė kainos, jos nustatytos tvarkos ar pavedė kainą nustatyti vienai iš šalių arba trečiajam asmeniui, taikomos atitinkamos taisyklės. Pirmą, jei pirkimo – pardavimo sutartyje kaina nei tiesiogiai, nei netiesiogiai nenustatyta arba nenurodyta jos nustatymo tvarka ir šalys nėra susitarusios kitaip, laikoma, kad šalys turėjo omenyje kainą, kuri sutarties sudarymo metu buvo toje prekybos srityje įprastai mokama už tokius pat daiktus, parduodamus atitinkamomis aplinkybėmis, o jeigu ši kaina neegzistuoja, - protingumo kriterijus atitinkanti kaina. Antra, jeigu kainą turi nustatyti viena šalis ir taip nustatyta kaina aiškiai neatitinka protingumo kriterijų, tai nepaisant šalių susitarimų sutarties kaina turi būti pakeista atitinkančia protingumo kriterijus kaina. Trečia, kai kainą turi nustatyti trečiasis asmuo, bet jis to nepadarė arba negali padaryti, laikoma, kad protingumo kriterijus atitinkanti kaina yra sutarties kaina. Ketvirta, kai kaina turi būti nustatyta remiantis kriterijais, kurių nėra arba kurie išnyko arba negali būti nustatyti, kaina nustatoma remiantis artimiausios reikšmės kriterijais. Penkta, jeigu sutartyje numatyta, kad kaina turi būti keičiama atsižvelgiant į tam tikrus kainai įtakos turinčius rodiklius (savikainą, išlaidas ir t.t.), tai nenurodyta kainos pakeitimo tvarka, kai kaina nustatoma atsižvelgiant į šių rodiklių santykį sutarties sudarymo ir daikto perdavimo metu. Kai pardavėjas praleidžia daikto perdavimo terminą, kaina nustatoma atsižvelgiant į šių rodiklių santykį sutarties sudarymo ir daikto perdavimo metu, numatytu sutartyje. Šešta, kai kaina turi būti nustatyta pagal daiktų svorį, ji nustatoma pagal neto svorį, jeigu šalys nėra susitarusios kitaip¹¹¹.

1980 m. Vienos konvencijos dėl tarptautinio prekių pirkimo-pardavimo sutarčių 55 straipsnyje įtvirtinta panaši nuostata reglamentuojanti kainos nustatymą. Ši nuostata buvo įtvirtinta tarptautiniu mastu, kadangi iškilo klausimų dėl kainos nustatymo, nes skirtingose valstybėse taikomos skirtingos nuostatos dėl kainos kaip pirkimo – pardavimo

¹⁰⁶ Bliuvaitė S. Nekilnojamojo turto pirkimo–pardavimo sutarties sudarymo ir vykdymo ypatumai // Justitia 2006 m. T. 4 (62).

¹⁰⁷ Sūdžius V. Sutartys: principai ir praktika. Vilnius: Pačiolis, 2001.P.33.

¹⁰⁸ Viešųjų pirkimų tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės direktoriaus įsakymas 2009 m. gegužės 5 d. Nr. 1S-43 „Dėl viešojo pirkimo–pardavimo sutarčių sąlygų keitimo rekomendacijų patvirtinimo“. Valstybės žinios, 2009-05-12, Nr. 54-2151.

¹⁰⁹ Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė prievolių teisė. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidykla, 2006.P.280.

¹¹⁰ Sūdžius V. Sutartys: principai ir praktika. Vilnius: Pačiolis, 2001.P.24.

¹¹¹ Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė prievolių teisė. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidykla, 2006.P.281.

sutarties sąlygos. Pavyzdžiui, Prancūzijos civilinio kodekso (pranc. Code civil) 1591, 1129 str. įtvirtintas *pretium certum* principas, pagal kurį sutartis laikoma egzistuojančia, jeigu šalys nustatė pardavimo kainą arba susitarė dėl jos nustatymo būdo, o kitose teisės sistemose, kaip antai, Didžiojoje Britanijoje arba Jungtinėse Amerikos Valstijose naudojamas lankstesnis modelis, nes, nesant sutartyje nurodytos kainos, taikoma ta kaina, kuri paprastai mokama už tokias pat prekes (Didžiosios Britanijos prekių pirkimo-pardavimo įstatymo (angl. Sale of Goods Act) 8 (2) str., JAV Vieningojo komercinio kodekso (angl. Uniform Commercial Code) 2-305 (1) str.), arba suteikiama pardavėjui teisė nustatyti kainą (Vokietijos civilinio kodekso (vok. Bürgerliches Gesetzbuch) 315, 316 str., JAV vieningo komercinio kodekso 2-305 (2) str.)¹¹².

Nustačius sutarties kainą labai svarbu aptarti ir atsiskaitymo formas, kurios gali būti: mokėjimas grynaisiais pinigais, inkaso, akredityvais, atvira sąskaita, bankinis pavedimas, vekseliais ir čekiais, atsiskaitymas mainais, atsiskaitymas pardavus prekę, apmokėjimas dalimis naudojant kreditą, lizingą ir t.t. Reikėtų nepamiršti ir atsiskaitymo tvarkos, tokios kaip: apmokėjimas už pateiktas prekes arba pateiktus prekinis dokumentus; apmokėjimas perduodant prekes arba prekinis dokumentus; apmokėjimas dalimis: mokant iš karto nustatytą sumą ar procentą, o po to nustatytais terminais – lygiomis dalimis ar kitomis proporcijomis; išsimokėjimas kreditu; apmokėjimas padavus prekes (konsignacijos pagrindais); pardavimas komiso pagrindais; išankstinis apmokėjimas¹¹³.

Taigi, nors pirkimo – pardavimo sutarties kainos nustatymo kriterijai skirtingi kitose šalyse, tačiau tam jog nebūtų prieštaravimų valstybių teisinės sistemos nuostatomis yra taikomos 1980 m. Vienos konvencijos dėl tarptautinio prekių pirkimo-pardavimo sutarčių nuostatos. Tokiu būdu yra panaikinami visi teisiniai prieštaravimai kylantys sudarius sutartį su skirtingose šalyse gyvenančiais piliečiais. Šios konvencijos nuostatos nėra taikomos, jeigu pirkimo – pardavimo sutartis yra sudaroma tos pačios valstybės piliečių, todėl tokiu atveju vadovaujamosi nacionalinės teisės nuostatomis. Nustačius pirkimo – pardavimo sutarties kainą taip pat reikėtų neužmiršti aptarti svarbaus aspekto, tai apmokėjimo ir atsiskaitymo formos. Šios nuostatos nėra esminė sutarties sąlyga, tačiau leidžia šalims pagal galimybes pasirinkti kaip atsiskaityti už daiktus (prekes).

Pirkimo – pardavimo sutarties nevykdymas

Pagal CK 6.205 str. sutarties nevykdymu laikomos bet kokios iš sutarties atsiradusios prievolės neįvykdymas, įskaitant netinkamą vykdymą, nepilną ar nepakankamą prievolės įvykdymą bei įvykdymo termino praleidimą. Sutarties šaliai neįvykdžius arba netinkamai įvykdžius sutartį, kita sutarties šalis, atsižvelgiant į aplinkybes, įgyja teisę naudotis sutartyje ir įstatyme nustatytais teisių gynimo būdais, įtvirtintais tiek bendrosiose sutarčių teisės normose, tiek ir atitinkamas sutartis reguliuojančiose teisės normose. Bendrieji kreditorių teisių gynimo būdai yra šie: teisė reikalauti įvykdyti prievolę natūra, sustabdyti priešpriešinį vykdymą, reikalauti nuostolių, netesybų ir palūkanų, reikalauti pakeisti sutartį ar ją nutraukti, įskaitant ir sutarties nutraukimą nustačius papildomą terminą sutarčiai įvykdyti, kt. Tačiau nereikėtų aklaikyti kiekvienai sutarčiai šių gynybos būdų. Civilinis kodeksas patvirtina tarptautinėje sutarčių teisėje pripažįstamo *favor contractus* principo įtvirtinimą nacionalinėje teisėje. Šis principas reiškia, kad šalys turi siekti išsaugoti sutartį, jeigu tai tik yra įmanoma, o sutarties nutraukimą naudoti tik kaip *ultima ratio* priemonę. Vienas sutarties išsaugojimų būdų yra sutarties pakeitimas, kurio bendrosios nuostatos reglamentuojamos CK 6.223 straipsnyje. Sutartis gali būti keičiama šalių susitarimu arba vienos šalies prašymu teismine tvarka. Kasacinis teismas, formuodamas sutarčių teisės nuostatų aiškinimo ir taikymo praktiką, ne kartą pažymėjo, kad sutarties keitimo ar sutarties nutraukimo konkurencija turi būti sprendžiama sutarties keitimo naudai, siekiant sutartį išsaugoti (*favor contractus*) ir leidžiant sutartį peržiūrėti, kaip sutarties privalomumo ir vykdytinumo principų išimtis, nebent ir pakeitus sutartį jos vykdymas sutarties šaliai būtų per sunkus, o kreditorius nebeturėtų intereso įvykdyti sutartį ir siekti jos rezultato. Taigi, išplėstinė teisėjų kolegija pažymi, kad sutarties šalis, ginčydama sutarties vienašališko nutraukimo teisėtumą, gali kartu reikšti reikalavimą patikrinti, ar nebuvo teisės normose nustatytų sąlygų sutartį keisti tuo pagrindu, kad pasikeitė sutarties vykdymo aplinkybės, jeigu tos aplinkybės suvaržė sutarties vykdymą taip, kad iš esmės pakeitė sutartinių prievolių pusiausvyrą, kad vienai iš šalių pasidarė sudėtinga įvykdyti prievolę ir, jeigu būtų buvęs sutarties pakeitimas, gal būtų buvę galima išsaugoti sutartį ir atkurti sutarties šalių prievolių pusiausvyrą, o ne taikyti *ultima ratio* – sutarties nutraukimą.

Jeigu šalys savo susitarimu (gera valia) nesusitaria dėl esamos sudarytos sutarties pakeitimo, suinteresuota sutarties pakeitimu šalis turi teisę, jos manymu, ginčijamos sutarties sąlygų pažeidžiamas savo teises ginti pateikdama ieškinį teisme ir prašydama pakeisti susiformavusį teisinį santykį (CK 1.138 straipsnio 5 punktas). Vienašalis sutarties pakeitimas reiškia intervenciją į sutartinius santykius, todėl ši įstatyme įtvirtinta vienos šalies teisė turi būti įgyvendinama laikantis teisės normose nustatytų sąlygų ir tvarkos. Pripažįstant *favor contractus* principo svarbumą sutartiniuose santykiuose, negalima šio principo suabsoliutinti, paneigiant kitų kreditoriaus teisių gynimo būdų

¹¹² Apie kainą kaip pirkimo-pardavimo sutarties sąlygą lyginamuoju aspektu išsamiau žr. Murray Daniel E. The "Open Price" Sale of Goods Contract in a Worldwide Setting. 89 Commercial Law Journal (USA), 1984, p. 491-500.

¹¹³ Sūdžius V. Sutartys: principai ir praktika. Vilnius: Pačiolis, 2001. P.31.

egzistavimą ir panaudojimo galimybę. Sutarties laisvės principas užtikrina sutarties šalies teisę pasirinkti ir pasinaudoti jo interesus geriausiai atitinkančiu teisių gynimo būdu¹¹⁴.

Išvados

1. Pirkimo – pardavimo sutartis seniausia teisinė konstrukcija, naudojama nuo senų laikų. Jau Romos laikais pirkimo – pardavimo sutarties apibrėžimas išskyrė dvi skirtingas šalių valias norą įsigyti daiktą (prekę) bei norą parduoti daiktą (prekę), kurios naudojamos iki šiol. Iš Lietuvos Respublikos civilinio kodekso apibrėžimo galima išskirti sutarties pagrindinius požymius, leidžiančius ją atskirti nuo kitų sutarčių, tai yra – dvišalė sutartis, kurios dalyviai pirkėjas ir pardavėjas, atlygintina sutartis bei konsensualinė. Ši sutartis taip pat turi atskiras rūšis, kurių dėka tenkinami skirtingi asmenų interesai. Pirkimo – pardavimo sutarties reikšmė neabejotina, šios sutarties pagrindu asmenys (valstybė) gali tenkinti poreikius kylančius iš sutartinių teisinių santykių. Dėl plautaus sutarties galiojimo, dalykas apibrėžiamas abstrakčiai: neišimti iš apyvartos daiktai, kurie suteikia šalims diskrecijos laisvę sudaryti įvairaus pobūdžio sutartis.

2. Pirkimo – pardavimo sutarties formą nustato bendros sandorių sudarymo taisyklės. Atskiroms pirkimo – pardavimo sutarčių rūšims įstatymai gali nustatyti specialiąsias jų sudarymo taisykles. Sutartis gali būti sudaroma žodžiu, raštu (paprasčia ar notarine forma) bei konkludentiniais veiksmais. Tačiau sudarant sutartis tarptautiniu mastu, pagal 1980 m. Jungtinių Tautų konvenciją šios formos nėra taikomos, tačiau svarbu paminėti, jog visais atvejais lengviau įrodyti sutartį kuri yra sudaryta raštu ar patvirtinta notaro. Sutarties turinyje turi būti nurodyta: sutarties dalykas, kaina, šalių teisės ir pareigos, šalių atsakomybė ir kitos šalių susitarimu nustatytos sąlygos. Kiekviena sudaroma sutartis, privalo atitikti šiuos vykdymo principus: 1) sutartis turi būti vykdoma sąžiningai, t.y. kiekviena iš šalių kitos atžvilgiu privalo elgtis sąžiningai; 2) kiekviena iš šalių, vykdydama sutartį, privalo bendradarbiauti ir kooperuotis su kita šalimi; 3) sutartis turi būti vykdoma kuo ekonomiškiau kitai šaliai būdu, t.y. siekiant kad kita šalis galėtų vykdyti savo įsipareigojimus pagal sutartį su mažiausiomis sąnaudomis.

3. Sutarties nevykdymu laikomos bet kokios iš sutarties atsiradusios prievolės neįvykdymas, įskaitant netinkamą vykdymą, nepilną ar nepakankamą prievolės įvykdymą bei įvykdymo termino praleidimą. Sutarties šalys neįvykdžius arba netinkamai įvykdžius sutartį, kita sutarties šalis, atsižvelgiant į aplinkybes, įgyja teisę naudotis sutartyje ir įstatyme nustatytais teisių gynimo būdais, įtvirtintais tiek bendrosiose sutarčių teisės normose, tiek ir atitinkamas sutartis reguliuojančiose teisės normose.

Summary

The purchase – sale contracts were concluded in ancient times. The development of society and its interests, the agreement is also praisaiki. The entry into force in 2001. 1 July. Lithuanian Republic Civil Code – purchase contract of sale concept was defined: sale – purchase agreement one party (the seller) undertakes to transfer the property (goods) to another party (the buyer) ownership or trust law, and the buyer undertakes to accept the item (product) and pay for it set the amount of money (the price).

¹¹⁴ Vienašališkas sutarties nutraukimas ir sutarties vykdymas pasikeitus aplinkybėms 2012. Prieiga per internetą: <https://jurisprudencija.wordpress.com/2012/07/12/vienasaliskas-sutarties-nutraukimas-ir-sutarties-vykdydas-pasikeitus-aplinkybems/> (žiūrėta 2015-11-19).

KOMERCINĖS PASLAPTIES APSAUGOS TEISINIS REGULIAVIMAS

Gintarė Pelėdžiūtė, Kristina Lukauskaitė

Kauno kolegija

Anotacija

Lietuvoje komercinė (gamybinė) paslaptis yra apibrėžta Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 1.116 str. 1 – 4 dalyse, kuriose pateikiama šio objekto sąvoka, numatoma civilinė atsakomybė už neteisėtą informacijos, kuri laikoma tokia paslaptimi įgijimą, atskleidimą, taip pat atleidimo nuo atsakomybės už neteisėtą tokios paslapties atskleidimą galimybė. Komercinė (gamybinė) paslaptis neatsiejama nuo bendrovėms svarbaus konkurencijos teisinių santykių reguliavimo, todėl šiai santykių sričiai skirtuose Lietuvos Respublikos teisės aktuose, tokiuose kaip LR Civilinis kodeksas ar LR Administracinių teisės pažeidimų kodeksas, taip pat galima rasti šio civilinių teisių objekto apsaugai skirtų teisės normų.

Raktiniai žodžiai: komercinė (gamybinė) paslaptis), konkurencingumas, franšizė.

Įvadas

Spartėjant techniniam progresui ir didėjant konkurencijai tarp ūkio subjektų, vystantis bendrovių ekonominio bei teisinio pobūdžio santykiams, vis aktualesnis tampa komercinės (gamybinės) paslapties, kaip bendrovės veiklai vertingos ir viešai neskelbiamos informacijos, teisinės apsaugos klausimas. Komercinė (gamybinė) paslaptis, kaip konkreti tam tikram ūkio subjektui priklausanti, jo laikoma itin vertinga ir jo kruopščiai saugoma informacija, yra neatsiejama tokio subjekto dalis, siekiant sėkmingai išsilaikyti konkurencingoje rinkoje. Kiekvienos įmonės komercinės paslaptys garantuoja joms pranašumą rinkoje prieš konkurentus. Žala, kurią gali atnešti įmonės komercinių paslapčių atskleidimas, yra neišmatuojama. Nesant komercinės paslapties apsaugos, įmonė gali patirti įvairių nuostolių. Svarbu žinoti, kad ši informacija turi būti tinkamai apibrėžta bei „valdoma“, kadangi nuo šių veiksnių priklauso jos apsaugos efektyvumas. Komercinės paslapties pažeidimas dažniausiai yra susijęs su netiesioginiais nuostoliais, kuriuos nukentėjusysis turi teisę susigrąžinti teisiniais būdais.

Tyrimo objektas: įmonės komercinės paslaptys.

Tikslas – pateikti komercinės paslapties reguliavimo būdus Lietuvoje.

Uždaviniai:

- 1) išanalizuoti komercinės paslapties sampratą;
- 2) išanalizuoti Lietuvos teisės normas, susijusias su komercinės paslapties apsauga.

Tyrimo naudojami metodai: siekiant iškelto tikslo, darbe iškeltų uždavinių įvykdymo buvo naudojami istorinis, lyginamasis, aprašomasis, sisteminis, literatūros šaltinių analizės metodai.

Komercinės paslapties samprata

Komercinė paslaptis Lietuvos teisinėje visuomenėje jau buvo minima tarpukario laikotarpiu. Šiuo laikotarpiu galiojusio Lietuvos baužiamojo statuto straipsniuose buvo numatyta atsakomybė už prekybos, gamybos, verslo ir banko paslapčių viešinimą.¹¹⁵ Tačiau kuomet 1990 m. Lietuva atgavo nepriklausomybę, komercinės paslaptys tapo nebeaktualios ir neregamentuojamos. 1999 m. kovo 23 d. priėmus Konkurencijos įstatymą, pirmą kartą buvo pateiktas komercinės paslapties apibrėžimas.¹¹⁶ Šio įstatymo 3 straipsnio 19 dalyje komercinė paslaptis buvo apibūdinta kaip uūkio subjektui priklausanti ir viešai neatskleista techninė, technologinė, komercinė ar organizacinė informacija, dėl kurios slaptumo išsaugojimo ūkio subjektas imasi tam tikrų priemonių, išskyrus informaciją, kuri pagal Lietuvos Respublikos įstatymus negali būti laikoma komercine paslaptimi.¹¹⁷ Dabar šis apibrėžimas nebėra galiojantis, naująjį apibrėžimą reglamentuoja LR Civilinis kodekso 1.116 str. 1d. Lietuvos teisės aktuose, teismų praktikoje bei teisinėje literatūroje kaip termino „komercinė paslaptis“ sinonimai gana plačiai naudojami tokie terminai, kaip „gamybos paslaptis“, „prekybos (verslo) paslaptis“, „konfidenciali informacija“ ir kt. Nors kiekvienas iš išvardytų terminų turi tik jam būdingą atspalvį ir paprastai naudojamas pakankamai apibrėžtose situacijose, visi jie iš esmės turi tą pačią reikšmę ir pasižymi tais pačiais komercinei paslapčiai būdingais požymiais. Štai, pavyzdžiui, „know-how“, kuris dažnai suprantamas siaurąja prasme ir išskiriamas kaip atskiras intelektinės nuosavybės objektas bei apibūdinamas kaip gamybinio, techninio pobūdžio konfidenciali informacija.

Pagal Lietuvos Respublikos civilinį kodekso 116 str. 1d., komercinė paslaptis apibrėžiama kaip¹¹⁸ - informacija laikoma komercine paslaptimi, jeigu ji turi tikrą ar potencialią komercinę (gamybinę) vertę dėl to, kad jos nežino tretieji asmenys ir ji negali būti laisvai prieinama dėl šios informacijos savininko ar kito asmens, kuriam savininkas ją yra

¹¹⁵ Kavolis M., Bieliackinas S. Baudžiamasis statusas su papildomais baudžiamaisiais įstatymais ir komentarais, sudarytais iš Rusijos Senato ir Lietuvos Vyriausiojo Tribunolo sprendimų bei kitų aiškinimų. Kaunas: D. Gutmano knygynas, 1934. P. 307-308, 479-480;

¹¹⁶ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856;

¹¹⁷ Nebegalioja nuo 2004 m. gegužės 1 d. Lietuvos Respublikos 2004 m. balandžio 15 d. įstatymu Nr. IX-2126 (Valstybės žinios. 2004, Nr. 63-2244) neteko galios;

¹¹⁸ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas// Valstybės žinios., 2000, Nr. 74-2262;

patikėjęs, protingų pastangų išsaugoti jos slaptumą. Remiantis šiuo LR Civilinio kodekso apibrėžimu, galima išskirti kelis kriterijus, kurių pagrindu tam tikrą informaciją galima laikyti komercine (gamybine) paslaptimi¹¹⁹:

- tam tikros esamos ar būsimos informacijos komercinio (gamybinio), technologinio, organizacinio pobūdžio vertingumas, reikšmingumas ir naudingumas bendrovėse yra siejamas su viešu tos informacijos neatskleidimu, kitaip tariant – slaptumas;

- informacijos savininkas ar kitas asmuo, kuriam yra patikėta tam tikra informacija, imasi konkrečių priemonių, kad konkretus informacijos srautas nebūtų atskleistas viešoje erdvėje.

Taigi informacija, kurią bendrovė nusprendė laikyti komercine (gamybine) paslaptimi, turi būti slapta, labai svarbi ir identifikuojama atitinkamu būdu.

Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatyme, komercinės paslapties sąvokoje taip pat išskiria anksčiau minėtus kriterijus, kurie griežtai numato, kokia informacija negali būti laikoma komercine paslaptimi.¹²⁰ Svarbu paminėti ir tai, jog informacija, kuriai taikomi įvairiuose teisės aktuose jau anksčiau minėti kriterijai, negali būti laikoma komercine (gamybine) paslaptimi ir tuo atveju, kai teisių į ją apsaugai yra taikoma intelektinės nuosavybės apsauga. Tai patvirtina ES Reglamentas Nr. 240/96, kuriame numatoma jog „siekiama skatinti techninių žinių sklaidimą Bendrijoje ir techniškai tobulesnių gaminių gamybą“, komercine paslaptimi, gali būti įvairūs gamybiniai procesai, receptūros, formulės, brėžiniai ir kita.¹²¹

Verta pabrėžti, kad komercinė (gamybinė) paslaptis, kaip konkreti tam tikram ūkio subjektui priklausanti, jo laikoma itin vertinga ir jo kruopščiai saugoma informacija, yra neatsiejama tokio subjekto dalis, siekiant sėkmingai išsilaikyti konkurencingoje rinkoje. Kiekvienos įmonės komercinės paslaptys garantuoja joms pranašumą rinkoje prieš konkurentus. Žala, kurią gali atnešti įmonės komercinių paslapčių atskleidimas, yra neišmatuojama. Tai puikiai iliustruoja kompanija „Coca-Cola“, kuri įkurta 1892 metais. „Coca-Cola“ gėrimo receptūra (sudėtis), iki šiol dar nėra patentuota. Gėrimo sudėtis saugoma komercinių (gamybinių) paslapčių sutartimis jau daugiau nei šimtmetį. Dėl komercinių paslapčių sutarčių, kurių sąlygos labai griežtos ir užtraukia teisinę atsakomybę, nei vienam „Coca-Cola“ konkurentui šio gėrimo sudėtis dar nepavyko atskleisti.¹²² Šis faktas tik įrodo šių sutarčių vertę rinkoje, kaip vieną iš būdų apsaugoti įmonę nuo nesąžiningos konkurencijos.

Europos Sąjungos teisės aktuose sąvoka „komercinė paslaptis“ daugiausia yra vartojama siekiant sureguliuoti konkurencijos bendrojoje rinkoje atsirandančius teisinius santykius tarp įvairių ūkio subjektų. Šios teisės normos padeda spręsti ginčus susijusius su konkurencijos ribojimu. Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 3 punkte nurodyta, jog nesąžiningos konkurencijos veiksmais yra laikoma: informacijos, kuri yra pripažinta komercine paslaptimi naudojimas, perdavimas, skelbimas be ūkio subjekto sutikimo, taip pat tokios informacijos gavimas iš asmenų, kurie neturi teisės tokios informacijos perduoti, turint tikslą konkuruoti, siekiant asmeninės naudos sau arba padarant žalą atitinkamam ūkio subjektui. Konkurencijos įstatymas taip pat numato ir galimybę nukentėjusiam ūkio subjektui kreiptis į teismą arba tam tikrais atvejais – į konkurencijos tarybą, taip pat galinčią taikyti įstatyme numatytas sankcijas¹²³:

- 1) įpareigoti ūkio subjektus nutraukti neteisėtą veiklą, atlikti veiksmus, atkuriančius ankstesnę padėtį ar pašalinančius pažeidimo pasekmes;

- 2) įpareigoti ūkio subjektus atlikti veiksmus, atkuriančius ankstesnę padėtį arba pašalinančius koncentracijos pasekmes;

- 3) skirti ūkio subjektams nustatytas pinigines baudas.

Taip pat verta paminėti priešingos teisinės sistemos nei Lietuvoje šalį Jungtinę Karalystę. Čia komercinės paslapties sąmpratos apibrėžimo nėra. Jungtinėje Karalystėje vyrauja bendroji teisinė sistema ir joje nėra specifinių įstatymų saugančių komercines paslaptis ar universalus komercinės paslapties apibrėžimo. Bet kokie ginčai kylantys dėl komercinių paslapčių yra sprendžiami remiantis sutarčių teise ar pasitikėjimo pažeidimo principu.¹²⁴ Pavyzdžiui, „byloje Thomas Marshal (Exports) Ltd. V. Guinle, tapusioje klasikine daugelyje Britanijos tautų sandraugos šalių“¹²⁵, teismas nustatė tokius kriterijus komercinės paslapties kriterijus:

- informacijos savininkas turi tikėti, kad tos informacijos atskleidimas būtų jam žalingas arba suteiktų pranašumą jo konkurentams;

- informacijos savininkas turi būti įsitikinęs, kad ta informacija yra konfidenciali ar slapta ir nėra viešai prieinama;

- aukščiau išvardinti savininko įsitikinimai turi būti pagrįsti;

- dėl informacijos konfidencialumo turi būti sprendžiama atsižvelgiant į tos ūkio šakos praktiką ir papročius.

Apibendrinant, galimą teigti, kad informacija, kurią bendrovė nusprendė laikyti komercine (gamybine) paslaptimi, turi būti slapta, labai svarbi ir identifikuojama atitinkamu būdu. Kitu atveju, komercinės paslapties savininkui iškyla didelių problemų, dėl sau svarbios informacijos tinkamo išsaugojimo. Dėl šios priežasties reikėtų aptarti komercinės paslapties teisę apsaugą.

¹¹⁹ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas// Žin., 2000, Nr. 74-2262, 1.116 str. 1d.;

¹²⁰ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas// Žin., 2012, Nr. 42-2041, 3str. 19d.;

¹²¹ Reglamentas Nr. 240/96, 4p.; 1965 kovo 2 d. Tarybos reglamentą Nr. 19/65/EEB

¹²² <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/business/5152740.stm>; prisijungimo laikas: 2015-12-04;

¹²³ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas// Žin., 2012, Nr. 42-2041, 40str. 1d.;

¹²⁴ <http://www.ellis-ip.co.uk/documents/061-062-IPM-Dec11Jan12-FO.pdf>, pask. Prisijungimas 2015-12-01;

¹²⁵ Čaikovski A. Balti tinklai – juodi pinigai Komercinės paslaptys: teisinė problematika // Justitia. 1999, Nr. 5-6. P. 34;

Komercinių paslapčių teisinė apsauga

Kuomet įmonė nėra apsisaugojusi nuo komercinių paslapčių atskleidimo, ji gali būti labai lengvai pažeidžiama su ja konkuruojančių įmonių. Taigi nesant teisiškai tvarkingai paruoštų ir įformintų šių sutarčių, įmonė praranda teisę iš darbuotojo reikalauti ir taikyti bet kokią atsakomybės formą. Informacijos, atitinkančios LR Civiliniame kodekse apibrėžtos komercinės (gamybinės) paslapties samprata¹²⁶, atskleidimas, įgijimas ar naudojimas gali užtraukti baudžiamąją, civilinę, administracinę, o darbuotojui – dar ir drausminę atsakomybę.

Drausminė atsakomybė

*Pagal Lietuvos Respublikos darbo kodeksą (toliau - DK), darbdavys ar jo įgaliotas asmuo sudarydamas darbo sutartį, privalo supažindinti į darbą priimamą asmenį su jo būsimomis darbo sąlygomis, kolektyvine sutartimi, darbo tvarkos taisyklėmis, kitais darbovietėje galiojančiais aktais, reglamentuojančiais jo darbą.*¹²⁷ Taip pat, darbdavys privalo supažindinti būsimą darbuotoją, su komercine (gamybine) įmonės paslaptimi, jeigu tokia informacija yra nurodyta sudaromoje darbo sutartyje.

Kalbant apie praktikoje neretai pasitaikantį šiurkštų darbo taisyklių pažeidimą, kai darbuotojai pažeidžia LR Darbo kodekso 235 str. 2 d. 2 p. numatytus pagrindus – komercinių ar technologinių paslapčių atskleidimą ar jų pranešimą konkuruojančiai įmonei, kurio pagrindu bendrovė turi teisę nutraukti darbo sutartį apie tai iš anksto neįspėjusi darbuotojo (DK 136 str. 3 d. 2 p.). Darbuotojai, kurie pažeisdami darbo sutartį atskleidė komercinę (gamybinę) paslaptį, turi pareigą atlyginti padarytus nuostolius, taikant LR Civilinio kodekso (toliau - CK) numatytas dispozityvias teisės normas, kurios numatytos CK 1.116 str. 3 d.

Praėjus ne mažiau kaip vieneriems metams nuo darbo ar kitokių sutartinių santykių pasibaigimo, asmenims, kuriems komercine paslaptis buvo žinoma, dėl darbo ar kitokių sutartinių santykių, gali naudotis šia komercine informacija, vadovaujantis Konkurencijos įstatymo 16 straipsniu, kuriame reglamentuojamas nesąžiningos konkurencijos veiksmų draudimas. Ši sąlyga galioja tik tuo atveju, jeigu LR įstatymuose ar asmens sudarytoje darbo sutartyje nėra nurodyta kitaip.

Taip pat už darbo sutarties pažeidimus, asmeniui gali būti taikoma ir materialinė atsakomybė, kuri taikoma siekiant atlyginti patirtus nuostolius. Šia nuostatą reglamentuoja LR darbo kodeksas, kurio 246 str. nurodo materialinės atsakomybės atsiradimo sąlygas:¹²⁸

- 1) padaroma žala;
- 2) žala padaroma neteisėta veika;
- 3) yra priežastinis ryšys tarp neteisėtos veikos ir žalos atsiradimo;
- 4) yra pažeidėjo kaltė;
- 5) pažeidėjas ir nukentėjusioji šalis teisės pažeidimo metu buvo susiję darbo santykiais;
- 6) žalos atsiradimas yra susijęs su darbo veikla.

Tai jokių būdu nereiškia, jog darbdavys turi teisę skirti darbuotojui baudą, tačiau tai reiškia jog darbdavys gali reikalauti kompensacijos už patirtus nuostolius, jeigu įrodo, kad buvo viena iš aukščiau nurodytų sąlygų, tam kad darbuotojui būtų pritaikyta materialinė atsakomybė. Šiuo atveju darbuotojas privalės atlyginti žalą, bet ne daugiau kaip trijų jo vidutinių mėnesinių darbo užmokesčio dydžio.¹²⁹ Išskyrus LR Darbo kodekso 255 str. numatytus atvejus, kuomet darbuotojas privalo atlyginti visą darbdavio patirtą žalą. Visą žalą privalo atlyginti esant šioms aplinkybėms:

- 1) žala padaryta tyčia;
- 2) žala padaryta jo nusikalstama veika, kuri yra konstatuota Baudžiamojo proceso kodekso nustatyta tvarka;
- 3) žala padaryta darbuotojo, su kuriuo sudaryta visiškos materialinės atsakomybės sutartis;
- 4) žala padaryta prarandant įrankius, drabužius, apsaugos priemones, perduotas darbuotojui naudotis darbe, taip pat prarandant medžiagas, pusgaminius ar gaminius gamybos procese;
- 5) žala padaryta kitokiu būdu ar kitokiam turtui, kai už ją visiška materialinė atsakomybė nustatyta specialiuose įstatymuose;
- 6) žala padaryta neblaivaus arba apsvaigusio nuo narkotinių ar toksinių medžiagų darbuotojo;
- 7) tai nustatyta kolektyvinėje sutartyje.

Reikėtų išskirti vieną iš pagrindinių veiksnių, kuris labiausiai susijęs su komercinės paslapties pažeidimu, tai žalos padarymas tyčia. Šio punkto įstatymas nekonkretizuoja, tačiau šiuo klausimu yra pasisakęs Lietuvos aukščiausiasis teismas. Pastebėtina, kad visiška materialinė atsakomybė gali būti taikoma esant bet kuriai tyčinės veiklos rūšiai – tiesioginei ir netiesioginei. Tyčia kaip kaltės forma, gali laikyti darbuotojo suvokimą, kad savo veikimu arba neveikimu jis gali sukelti tam tikrą žalą ir sąmoningai siekia tokių padarinių arba leidžia jiems atsirasti, nesiima jokių priemonių,

¹²⁶ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas// Žin., 2000, Nr. 74-2262, 1.116 str.;

¹²⁷ Lietuvos Respublikos darbo kodeksas// Žin. 2002, Nr. 64-2569, 99 str. 4d.;

¹²⁸ LR Darbo kodeksas, Žin. Nr.(2002, IX-926) 246 str.;

¹²⁹ LR Darbo kodeksas, Žin. Nr.(2002, IX-926) ;

gal būtų išvengta gręšiančios žalos. Pažymėtina, kad esant neatsargiai kaltei, pagal aplinkybes, gali būti taikoma tiek ribota tiek visiškai materialinė atsakomybė.¹³⁰

Advokatas Andrius Pranckevičius „Darbo teisės“ vadovėlyje pažymi, kad „materialinės atsakomybės kaip ir civilinės atsakomybės, paskritis ir tikslas yra be nubausti kaltąjį asmenį, o kompensuoti nukentėjusiajam padarytą turtinę ar neturtinę žalą.“¹³¹ Žalos padarymas darbo ir civiliniuose teisės santykiuose skiriasi tuo, kad darbo santykiuose materialinės atsakomybės dydžiai skirstomi į ribotą ir visiškai materialinę atsakomybę, taip pat žalos atlyginimo tvarka ir terminais, per kuriuos gali būti išaiškinti padaryti nuostoliai, o civilinėje teisėje „žalos atlyginimas pagal civilinę teisę yra bendro, absoliutaus pobūdžio – bet kas ir bet kam neteisėtai padaręs žala privalo ją atlyginti“.¹³²

Civilinė atsakomybė

Pagrindinis CK staipsnis numatantis komercinės paslapties gynimą yra CK 1.116 str., kuriame numatyta, kad asmenys, neteisėtai būdais įgiję informaciją, kuri yra komercinė (gamybinė) paslaptis, privalo atlyginti padarytus nuostolius. Jei tokia paslaptis gauta sutarties pagrindu, pavyzdžiui, licencinės sutarties arba franšizės sutarties, ją atskleidusi šalis taip pat turi pareigą atlyginti padarytus nuostolius.¹³³ Kodeksas atskirai numato, kas bus laikoma nuostoliais, kurie yra nurodyti CK 1.116 str. 4 d. Tai būtų: paslapčiai sukurti, tobulinti, naudoti turėtos išlaidos ir negautos pajamos. Taip pat neteisėtai praturtėjus iš pajamų, gautų neteisėtai naudojant komercinę (gamybinę) paslaptį.

LR CK taip pat yra numatyta galimybė teisėtai atskleisti komercinę (gamybinę) paslaptį. Ši galimybė atsirastų siekiant apginti visuomenės saugumo interesus, tačiau tai atskleidęs asmuo privalo įrodyti galimą grėsmę.¹³⁴ Šiuo atveju įrodinėjimo dalykas būtų realios visuomenės saugumui kilusios grėsmės, dėl tokios informacijos neatskleidimo arba dėl tokios informacijos atskleidimo pašalintos grėsmės visuomenės interesams buvimas, pavyzdžiui, ūkio subjekto slapta laikoma informacija susijusi su tam tikrų pavojingų medžiagų naudojimu gamybos procese.

Administracinė atsakomybė

Ši atsakomybės rūšis gali kilti tik specifiniuose teisiniuose santykiuose – bankų veikloje ir valstybės bei savivaldybių turto privatizavimo srityje. Administracinė atsakomybė už neteisėtą komercinės paslapties atskleidimą numatyta tik tuomet, kai asmeniui, kuriam susipažinimas su tokio pobūdžio komercine paslaptimi nėra numatytas valstybės ir savivaldybių turto privatizavimo procese, yra neteisėtai atskleidžiama komercinė paslaptį sudaranti informacija apie privatizavimo objektą. Tačiau šiuo atveju administracinė atsakomybė kyla ir administracinės sankcijos ir gali būti taikomos tik privatizavimo institucijų pareigūnams, privatizavimo objektų valdytojams bei ūkio subjekto administracijos vadovams ar vyriausiesiems finansininkams. Vadinasi, jei šią paslaptį atskleidžia bet kuris kitas asmuo, išskyrus minėtuosius, komercinės paslapties savininkas savo pažeistas teises gali ginti tik civilinio proceso tvarka. Visą tai reglamentuoja LR Administracinių teisės pažeidimų kodeksas.¹³⁵ Vadinasi, jei šią paslaptį atskleidžia bet kuris kitas asmuo, išskyrus minėtuosius, komercinės paslapties savininkas savo pažeistas teises gali ginti tik kitais būdais (civilinė, darbo ar baudžiamosios teisės), bet ne naudoti administracinę atsakomybę.

Šiuo metu vis dar teismų praktikos sy ribotų subjentų bei objektų specifikos taikant administracines nuobaudas už komfidencialos informacijos atskleidimą iš esmės nėra.

Baudžiamoji atsakomybė

Viena iš svarbiausių ir galimą teigti ir sunkiausių kylančių atsakomybių už komercinės paslapties atskleidimą yra – baudžiamoji atsakomybė. Baudžiamąją atsakomybę, esant komercinės paslapties pažeidimams reglamentuoja du Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodeso (toliau LR BPK) straipsniai – LR BK 210 straipsnis reglamentuoja atsakomybę, numatyta už komercinį šnipinėjimą (tas, kas neteisėtai įgijo komercine paslaptimi laikomą informaciją arba šią informaciją perdavė kitam asmeniui, baudžiamas bausme arba laisvės apribojimu, arba areštu, arba laisvės atėmimu iki dvejų metų.) ir LR BK 211 straipsnis numato atsakomybę už komercinės paslapties atskleidimą (tas, kas atskleidė komercine paslaptimi laikomą informaciją, kuri jam buvo patikėta ar kurią jis sužinojo dėl savo tarnybos ar darbo, jeigu ši veika padarė didelės turtinės žalos nukentėjusiajam asmeniui.)

Komercinės paslapties atskleidimo sudėtis – materialioji. Be padarinių, t. y. didelės žalos padarymo (didelė žala pagal BK 212 straipsnio 1 dalį yra 150 MGL (minimalaus gyvenimo lygio) dydžio sumą viršijanti žala), privalomu nusikalstamos veikos sudėties požymiu yra ir tikslas asmuo (kuris sužinojo konfidencialią informaciją dirbdamas konkrečioje įmonėje)¹³⁶ veikė, norėdamas gauti turtinės ar asmeninės naudos.

¹³⁰ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2002 m. vasario 18 d. nutartį civilinėje byloje UAB „Rozekslitas“ v. R. G. ir kt., bylos Nr. 3K-3-308/2002;

¹³¹ Ipolitas Nekrošius ir kt. „Darbo teisė“; (Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2008), p. 390;

¹³² Ten pat, žr. 26 išnašą;

¹³³ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas// Žin., 2000, Nr. 74-2262, 1.116 str.;

¹³⁴ Žr. ten pat 1.116 str. 5 d.;

¹³⁵ LR Administracinių teisės pažeidimų kodeksas, Žin. (1985, Nr. 1-1), 172(7) str.;

¹³⁶ Janušauskaitė K., Pranckevičius A. Įstatymas – patikimiausias užraktas?! Bendrovės komercinių (gamybinių) paslapčių apsauga // Juristas. 2003, Nr. 1. P. 8;

Baudžiamoji atsakomybė už neteisėtą komercinės paslapties atskleidimą gali kilti tik tais atvejais, kai komercinę paslaptį apie ūkio subjekto veiklą, siekdamas gauti turтинės ar asmeninės naudos, atskleidė asmuo, sužinojęs šią informaciją ryšium su tarnyba tame ūkio subjekte, arba jei atskleidus tokią neteisėtą informaciją, sudarančią komercinę paslaptį, buvo padaryta didelė turтинė žala nukentėjusiam asmeniui. Vadinasi, baudžiamoji atsakomybė gali kilti dviem atvejais¹³⁷:

- kai asmuo, sužinojęs komercinę paslaptį ryšium su einama tarnyba ir siekdamas gauti materialinės ar kitokios asmeninės naudos, neteisėtai pasinaudojo jam patikėtomis žiniomis ir sąmoningai pažeisdamas Lietuvos Respublikos įstatymus atskleidė komercinę paslaptį trečiajam suinteresuotam asmeniui.

- kai neteisėtai atskleidus komercinę paslaptį, padaroma didelė turтинė žala nukentėjusiajam (komercinės paslapties savininkui ar asmeniui, kuriam ši paslaptis yra patikėta).

Baudžiamasis kodeksas nereglamentuoja, kas laikoma didele turтine žala, palikdamas šį klausimą spręsti teisės saugos institucijomis. Vis dėlto manytina, kad šiuo atveju, vertinant padarytos žalos mastą, reikėtų atsižvelgti į tam tikrus kriterijus, pavyzdžiui, komercinės paslapties, kuri buvo neteisėtai atskleista, kūrimo, palaikymo, saugojimo išlaidas, negautas pajamas, taip pat į paties nukentėjusiojo turтinę padėtį, kitas aplinkybes. Lietuvos Respublikos Konstitucijos 48 straipsnio 1 dalimi garantuojama asmens laisvė laisvai pasirinkti darbą ir verslą¹³⁸, todėl normalus darbo procesas, t.y. nuolatinė darbuotoju kaita imonėje, salygoja tai, jog konfidencialios informacijos, kurios turinį dažnai sudaro įvairios žinios, atskleidžiamos darbuotojui/tarnautojui, butent dėl jo darbo specifikos, dažnai „atsiimti“ nebeimanoma, todėl baudžiamosios atsakomybės nustatymas už komercinių paslaptių atskleidimą pasibaigus darbo santykiams nepagrįstai apribotų darbuotojų mobilumą bei jų profesinę laisvę. Baudžiamoji atsakomybė galėtų kilti tik asmeniui, kuriam slapta informacija buvo patikėta ar kuria jis sužinojo, dėl savo tarnybos ar darbo, vadinasi, turi egzistuoti tiesioginis priežastinis ryšys tarp darbuotojo statuso ir slaptos informacijos sužinojimo. Plečiamasis subjektų rato aiškinimas, t.y. darbuotojo patraukimas baudžiamojon atsakomybėn, kurio darbo/tarnybos funkcijų atlikimas nėra tiesiogiai susijęs su komercine (gamybine) paslaptimi, t.y. jei apskritai konfidencialios informacijos sužinojimo pagrindas būtų tik darbas imonėje (kurjeriai, valytojai), prieštarautų vienam iš pagrindinių baudžiamosios teisės principų, kad ji yra *ultima ratio*, ir taip nepagrįstai išplėstų baudžiamosios atsakomybės ribas.¹³⁹

Išvados

1. Pagal Lietuvos Respublikos civilinį kodeksą 1.116 str. 1 dalis, komercinė paslaptis apibrėžiama kaip – „informacija laikoma komercine paslaptimi, jeigu ji turi tikrą ar potencialią komercinę (gamybinę) vertę dėl to, kad jos nežino tretieji asmenys ir ji negali būti laisvai prieinama dėl šios informacijos savininko ar kito asmens, kuriam savininkas ją yra patikėjęs, protingų pastangų išsaugoti jos slaptumą.“ Kiekvienas ūkio subjektas, jo valdymo organas, remdamasis tam tikrais, atitinkamais reikalavimais, pats nusprendžia, kokią informaciją laikyti komercine (gamybine) paslaptimi. Taigi, informacija turi būti konkrečiai apibrėžiama: yra sudaromas komercinę paslaptį sudarančių žinių sąrašas, taip pat asmenų sąrašas, kuriems atliekant pareigas suteikiama teisė susipažinti su komercinę paslaptį sudarančiomis žiniomis. LR įstatymų leidėjas įtvirtino gan lankstų komercinės paslapties apibrėžimą, nes bet kuri slapta verslo subjektui priklausanti informacija gali būti laikoma komercine paslaptimi, jei ji tinkamai pripažinta, turinti tam tikrą ar potencialią komercinę (gamybinę) vertę bendrovei techninė, technologinė, komercinė, organizacinė, gamybinė, prekybinė, mokslinė ar kitokia informacija, kuri negali būti visuomenei laisvai prieinama dėl šios informacijos savininko tam tikrų pastangų išsaugoti jos slaptumą.

2. Remiantis įvairuose teisės aktuose reglamentuojamomis komercinės (gamybinės) paslapties sąvokomis, galima daryti išvadą, jog kiekvienas ūkio subjektas, jo valdymo organas, remdamasis tam tikrais, atitinkamais reikalavimais, pats nusprendžia, kokią informaciją laikyti komercine (gamybine) paslaptimi, o šia paslaptį bendrovėms padeda saugoti tam tikros Lietuvos Respublikoje įtvirtintos teisės normos. LR Civilinio kodekso numatyta tvarka, asmenys neteisėtai pasinaudoja komercine paslaptimi, ją atskleidę konkuruojančioms bendrovėms ar kaip kitaip neteisėtai praturtėję dėl komercinės paslapties panaudojimo, turi civiline tvaka atlyginti visus nuostolius atsiradusius dėl šios paslapties atskleidimo. Privatizavimo institucijų pareigūnams, privatizavimo objektų valdytojams bei įmonės administracijos vadovams ir vyriausiems finansininkams (buhalteriams) už informacijos apie privatizavimo objektą, komercinės paslapties atskleidimą, atsakomybė yra numatoma LR Administracinių teisės pažeidimų kodekso 215¹ str. numatyta tvarka. Tuo atveju, kuomet asmuo siekia turтinės naudos, jam gali kilti ir baudžiamoji atsakomybė.

Literatūra

1. LR Konstitucija, Valstybės žinios 1992, Nr. 33-1014;
2. LR Administracinių teisės pažeidimų kodeksas, Valstybės žinios 1985, Nr. 1-1;
3. Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas // Valstybės žinios, 2000-10-25, Nr. 89-2741;
4. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas// Valstybės žinios., 2000, Nr. 74-2262;
5. LR Darbo kodeksas// Valstybės žinios, 2002 – 06 – 09, Nr. IX-926;

¹³⁷ Ten pat.

¹³⁸ LR Konstitucija, Žin.(1992, Nr. 33-1014),48 str.;

¹³⁹ Gintarė Siurblytė “Atsakomybė už neteisėtą komercinės paslapties įgijimą, atskleidimą ar jos naudojimą”, (Justitia. 2008, Nr.3 (69)), p. 42;

6. LR Konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios 1999, Nr. 30-856;
7. Lietuvos Respublikos buhalterinės apskaitos įstatymas // Valstybės žinios. 2001, Nr. 99-3515;
8. Lietuvos Respublikos įmonių restruktūrizavimo įstatymas// Žin., 2001, Nr. 31-1012;
9. ES Reglamentas Nr. 240/96, 4p.; 1965 kovo 2 d. Tarybos reglamentą Nr. 19/65/EEB;
10. Uniform Trade Secrets Act with 1985 amendments (2-9 08 1985), approved 11 02 1986 by the American Bar Association, §1 (4);
11. International encyclopedia of laws: Commercial and economic law. Gen. ed. prof. dr. R. Blanpain, ed. prof. dr. J. Stuyck. Hague/London/New York: Kluwer Law International. 1999. P. 96 – Australia.
12. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-303/2011;
13. G.Z. p. AB „Parex bankas“, LR Aukščiausiasis Teismas, Civilinių bylų skyrius, (2006, Nr. 3K-3-499);
14. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2002 m. vasario 18 d. nutartį civilinėje byloje UAB „Rozekslitas“v. R. G. ir kt. , bylos Nr. 3K-3-308/2002;
15. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2007 m. Teismų praktikos skiriant bausmes apžvalga// Teismų praktika Nr.27, 2007;
16. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. rugsėjo 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-499/2006;
17. Lietuvos Aukščiausiojo teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2011 m. lapkričio 25 d. nutartis Nr.3K-3-472/2011;
18. Lietuvos aukščiausiojo teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-447/2014;
19. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2014 m. spalio 10 d. nutartis, priimta civilinėje byloje AB Danske Bank A/S v. UAB „Kaminera“, bylos Nr. 3K-3-418/2014;
20. LR Konstitucinio teismo nutarimas „Dėl Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 21410 straipsnio 1 dalies atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai“, Žin. (2000 07 12, Nr. 56-1669.
21. Ušpalienė R. Komercinė paslaptis ir jos sauga. Vilnius. Lietuvos informacijos institutas. 1997;
22. Ipolitas Nekrošius ir kt. „Darbo teisė“; (Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2008),
23. Kavolis M., Bieliackinas S. Baudžiamasis statusas su papildomais baudžiamaisiais įstatymais ir komentarais, sudarytais iš Rusijos Senato ir Lietuvos Vyriausiojo Tribunolo sprendimų bei kitų aiškinimų. Kaunas: D. Gutmano knygynas, 1934. P. 307-308, 479-480;
24. Čaikovski A. Balti tinklai – juodi pinigai Komercinės paslaptys: teisinė problematika // Justitia. 1999, Nr. 5-6. P. 34;
25. Janušauskaitė K., Pranckevičius A. Įstatymas – patikimiausias užraktas?! Bendrovės komercinių (gamybinių) paslapčių apsauga // Juristas. 2003, Nr. 1.
26. Gintarė Siurblytė “Atsakomybė už neteisėtą komercinės paslapties įgijimą, atskleidimą ar jos naudojimą”, (Justitia.2008, Nr.3 (69));
27. „Gamybinė, prekybinė ar mokslinė paskirtis (know-how) - tai paketas nepatentuotos informacijos, gautos patirtimi ir bandymais” (Commission Regulation (EC) No.772/2004 of 27 April 2004 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of technology transfer agreements // [2004] OJ L 123/11). 1art.);
28. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo senato 1996 m. birželio 21 d. nutarimas Nr. 42.

Summary

Lithuania commercial (industrial) secrets of Republic of Lithuania is defined in the Civil Code of 1.116, Art. 1 - 4 paragraphs containing the term of the facility, provides for civil liability for unlawful information, which is considered a secret, acquisition, disclosure, as well as exemption from liability for the unauthorized disclosure of the possibility of such secrecy. Commercial (industrial) secrets inherent in the companies important legal regulation of competition, so that the relations between the Republic of Lithuania for the field of law, such as in the Civil Code of the Republic of Lithuania or the Administrative Code, is also available on the subject of civil rights for the protection of law.

NESUSITUOKUSIŲ ASMENŲ TEISINĖ PADĖTIS

Auksė Žakytė, Nerija Mikalauskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Dabartiniu metu egzistuoja šios šeimos gyvenimo formos: susituokusios skirtingos arba vienos lyties šeimos, nesusituokusios skirtingos arba vienos lyties šeimos, vieno tėvo ar motinos šeimos. LR Konstitucija šalyje numato vienintelį šeimos kūrimo būdą – santuoka įregistruotą vyro ir moters sąjungą. Atsiradus LR CK trečiosios knygos XV skyriaus nuostatomis, leidžiančioms įregistruoti partnerystę, atsiranda santykiai savo prigimtimi labai artimi santuokai. Nesant teisiškai sureguliuotiems sugyventinių santykiams, asmenys pasirinkę bendrą gyvenimą ne santuokoje, atsiduria nereguliuotoje situacijoje. Atkreipiant dėmesį į teisės aktų galiojimo problemą Lietuvoje, asmenų, gyvenančių nesusituokus, turtinių santykių reglamentacija remiasi Civilinio kodekso normų, teismų praktikos, ypatingai jungtinės veiklos ir daiktinės teisės normų analize. Bendro gyvenimo metu nesusituokusių asmenų turto teisinį režimą įtvirtina asmeninės ir bendrosios dalinės nuosavybės teisė.

Raktiniai žodžiai: *nesituokę asmenys, sugyventiniai, partnerystė, jungtinė veikla, daiktinė teisė, bendroji dalinė nuosavybė.*

Įvadas

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje tvirtinama: „Šeima yra visuomenės ir valstybės pagrindas“, taip pat „Valstybė saugo ir globoja šeimą, motinystę, tėvystę ir vaikystę.“¹⁴⁰ Lietuvos Respublikos įstatymuose nėra nusistovėjusios šeimos ir jos narių sąvokos, tačiau remiantis šiuo metu galiojančio Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso (toliau Civilinis kodeksas) nuostatomis darytina išvada, kad Lietuvoje šeima yra laikomi santuoką sudarę vyras ir moteris bei jų vaikai.

Šiandien globalioje visuomenėje sparčiai vykstantys politiniai, ekonominiai bei socialiniai pasikeitimai paliečia daugelį gyvenimo sričių bei įvairius socialinius institutus. Vykstantys pokyčiai neišvengiamai išjudina visuomenės pamatus (tarpusavio santykius, supratimą apie darnų buvimą artimų žmonių bendrijoje, šeimų kūrimą ir panašiai). Ypač stipriai tai atsiliepia vienai iš seniausių visuomenės institucijų - šeimai - ir skatina spartų perėjimą nuo tradicinio šeimos modelio prie modernios šeimos modelio. Tarp ryškiausių tradicinės šeimos pokyčių yra šie: mažėjantis vedybų skaičius, tuokiamasi vyresniame amžiuje, dažnėjantys skyrybų atvejai, gausėjantis nesantuokinių vaikų skaičius, mažėjantis gimstamumas, didėjantis savanoriškai pasirenkančių bevaikystę skaičius, gausėja porų, kurios gyvena kartu neįregistravusios santuokos (kohabitacija). Bendro gyvenimo neįregistravus santuokos reguliavimas įvairių valstybių teisinėse sistemose atsirado ne kaip savitiksliis įstatymų leidėjų ar teismų kūrinys, o kaip valstybės institucijų mėginimas prisitaikyti prie pačios visuomenės demografinių pokyčių.¹⁴¹ Europos Sąjungoje vis labiau įteisinamos ir pripažįstamos tos pačios lyties asmenų santuokos ir partnerystės. Visgi Lietuvoje, kaip ir daugumoje Rytų Europos šalių (Lenkija, Rumunija, Bulgarija, Latvija, Estija) partnerystė yra suprantama tik kaip skirtingos lyties asmenų (vyro ir moters) bendras gyvenimas nesusituokus, todėl šiame darbe bus nagrinėjamas tik skirtingos lyties asmenų gyvenančių nesusituokus teisinis reglamentavimas.

Pastaraisiais dešimtmečiais išsivysčiusiose šalyse tradicinės šeimos funkcionavimas bei jos raida patyrė gana didelių pokyčių. Įvairių mokslininkų, sociologinių tyrimų duomenimis, šiandien Lietuvoje yra maždaug milijonas tradicinėje šeimoje, t. y. pirmoje santuokoje, gyvenančių žmonių ir apie 1,6 mln. niekad nesusituokusių, jau išsituokusių ir pakartotinai susituokusių asmenų, bei vienalyčių porų, kurios gyvena tokį pat gyvenimą, kaip ir tradicinės šeimos. Statistika rodo, kad šie pokyčiai Lietuvos visuomenėje dar tik pradeda įsigalėti, nors Vakarų ir Šiaurės Europos šalyse tokia situacija yra tarsi ir norma. Asmenų, gyvenančių nesusituokus, skaičius didėja beveik visose valstybėse. Skandinavijos šalyse sugyventinių porų skaičius sudaro ketvirtadalį visų porų (Švedija – 28,4 proc., Norvegija – 21,8 proc., Danija – 24,4 proc.), o Jungtinėje Karalystėje – 15,4 proc.¹⁴²

Sugyventinių santykių teisinė reglamentacija yra mažai nagrinėta, o analizuojant sugyventinių turtinius teisinius santykius Lietuvoje apsiribojama specialiuju Civilinio kodekso XV skyriaus „Bendras gyvenimas neįregistravus santuokos“ normų analize. Nors Lietuvoje vyrauja tradicinės šeimos, pagrįstos registruota santuoka, modelis, tačiau jaunesnio amžiaus moterys ir vyrai pradėjo kurti faktinius santuokinius santykius, t.y. pasirenkamas gyvenimas ne juridiskai įformintoje (civilinė, bažnytinė), pastovioje santuokoje, o atviroje, neprisiimant atsakomybės už pasekmes. Kadangi teisė reaguoja į visuomeninius santykius, susiklostančius realiame gyvenime, šių santykių dalyviams reikalingas teisinis reglamentavimas ir jų teisinė padėtis apibrėžtumas. Taigi, nesant galiojančiam sugyventinių teisiniui reguliaviui iškyla teisinė **problema**: ar teisinga apsiriboti Civilinio kodekso XV skyriaus normomis nustatant nesusituokusių asmenų teisinę padėtį?

¹⁴⁰ Lietuvos Respublikos Konstitucija, Žin. (1992, Nr. 33-1014) 38 str.

¹⁴¹ Valentinas Mikelėnas ir kt. Lietuvos Respublikos Civilinio Kodekso komentaras, t. 4, Šeimos teisė (Vilnius: Justitia, 2001).

¹⁴² David Popenoe „Cohabitation, marriage and child wellbeing“

<http://www.smartmarriages.com/uploaded/Cohabitation.Report.Popenoe.08.pdf> (2015-11-25).

Tyrimo objektas: nesituokę asmenys ir jų turtiniai santykiai.

Tyrimo tikslas išnagrinėti nesituokusių asmenų teisinę padėtį.

Tikslui pasiekti buvo išskirti tokie **uždaviniai:** 1) išanalizuoti nesituokusių asmenų sampratą; 2) išnagrinėti teisės aktus, reguliuojančius sugyventinių turtinį teisinį režimą; 3) apibūdinti nesituokusių asmenų įgyto turto teisinį režimą; 4) aptarti sugyventinių teisinį reglamentavimą užsienio valstybėse.

Tyrimo naudojami metodai: siekiant iškelto tikslo ir darbe iškeltų uždavinių įvykdymo buvo naudojami tiriamasis bei lyginamasis informacijos šaltinių analizės metodai.

Nesituokusių asmenų teisinė padėtis

Nesituokusiems asmenims įvardinti teisinėje literatūroje yra naudojamos šios sąvokos: partnerystė arba faktinė (neformali) santuoka, o asmenys vadinami partneriais arba sugyventiniais. Faktiniai šeiminiai priešingos lyties asmenų santykiai Lietuvoje niekada nebuvo reguliuojami, išskyrus sąlyginai trumpą laikotarpį, kuomet galiojo Rusijos (RTFSR) santuokos, šeimos ir globos įstatymų kodeksas, pagal kurį, atitikus įstatymų nustatytus reikalavimus, faktinė santuoka buvo prilyginama registruotai santuokai.¹⁴³ Remiantis dabartine teisine literatūra: „Partnerystė – tai įformintas bendras dviejų žmonių gyvenimas siekiant sukurti šeimą.“¹⁴⁴ Civiliniame kodekse partnerystės terminas apibūdina dviejų rūšių santykius. Pirma, partneryste vadinamas dviejų ir daugiau asmenų susivienijimas, kuris siekia įstatymams neprieštaraujančių tikslų (pvz. advokatų kontora, ūkinė bendrija), ir antra, tai santykiai tarp vyro ir moters, kurie, įregistravę savo partnerystę įstatymų nustatyta tvarka, bendrai gyvena ne mažiau kaip vienerius metus neįregistravę santuokos, turėdami tikslą sukurti šeiminius santykius (CK 3.229 str.). Taigi, termino „partnerystė“ vartojimas sietinas su santykių registracija, o tuo tarpu neregistruotų asmenų santykiams apibūdinti yra naudojamas terminas „sugyventiniai“. Lietuvoje „partnerių“ ir „sugyventinių“ terminai yra laikomi sinonimais, tačiau vis dėlto manytina, kad terminas „sugyventiniai“ yra tikslesnis nagrinėjamiems santykiams apibūdinti (toliau šiame darbe nesituokusių vyro ir moters bendram gyvenimui įvardinti bus naudojamas terminas „sugyventiniai“).

Iš Civilinio kodekso pateikiamo sugyventinių apibrėžimo, išskirtini keturi reikalavimai: vyras ir moteris; turi įregistruoti partnerystę įstatymų nustatyta tvarka; turi bendrai gyventi ne mažiau kaip vienerius metus; turi turėti tikslą sukurti šeiminius santykius. Kiti reikalavimai, kuriuos turi atitikti sugyventiniai, yra išvardyti Lietuvos Respublikos Partnerystės registravimo įstatymo projekte (toliau Partnerystės registravimo projektas), tačiau pabrėžtina, kad nei Civilinio kodekso nuostatos, nei Partnerystės registravimo įstatymas, nėra įsigalioję ir Lietuvos Respublikos įstatymuose nėra apibrėžtas „sugyventinių“ terminas bei įvardinti jiems keliami reikalavimai.

Pagrindinis teisės šaltinis yra teismų praktika, kurią išanalizavus galima išskirti penkis bruožus: sugyventiniais gali būti tik vyras ir moteris; turi būti laikomasi monogamijos principo (CK 3.16 str. imperatyviai nustato, kad sudaręs santuoką ir jos įstatymų nustatyta tvarka nenutraukęs asmuo negali sudaryti kitos santuokos), asmuo, susituokęs ar įregistravęs partnerystę su vienu asmeniu, negali įregistruoti partnerystės su kitu asmeniu (CK 3.3 str. 1 d.);¹⁴⁵ bendro gyvenimo nesusituokus trukmė (minimalus terminas nėra nurodytas įstatymu, tačiau teismai laikosi nuomonės, jog minimali bendro gyvenimo trukmė turi būti mažiausiai vieneri metai);¹⁴⁶ bendras ūkio vedimas (vienas pagrindinių reikalavimų, reikalingų šeiminiams sugyventinių santykiams nustatyti ir atskirti nuo trumpalaikių atsitiktinių santykių);¹⁴⁷ sugyventiniai aplinkinių asmenų yra laikomi šeima.¹⁴⁸ Darytina išvada, kad sąvokos: partnerystė, faktinė santuoka, neformali santuoka, bendras gyvenimas neįregistravus santuokos ar sugyventiniai apibūdina bendrą dviejų asmenų gyvenimą neįregistravus santuokos.

Norintiems sudaryti santuoką asmenims Lietuvos Respublikos įstatymai nustato santuokinį veiksnumą ir kitas santuokos sudarymo sąlygas, kurių neįvykdę ar jų neatitinkantys asmenys negali sudaryti santuokos. Tuo tarpu nė viename norminiame akte nėra reikalavimo dėl asmenų, siekiančių tapti sugyventiniais, veiksnumo ir atitikties kitoms sąlygoms, kurios svarbios registruotai santuokai, nustatymo. Tokia sugyventinių sąjungų sudarymo laisvė yra patraukli visiems, kurie dėl įvairių priežasčių nenori laikytis santuokos sudarymo sąlygų, taip pat neveiksniams. Valstybė į sugyventinių santykius įsikiša tik tada, kai kuris nors padaro nusikaltimą, administracinės teisės pažeidimą, kai išskyla turto padalijimo klausimas.¹⁴⁹ Visais kitais atvejais sugyventiniams suteikta visiška veiksmų laisvė.

Civilinis kodeksas sudariusiam santuoką ir jos įstatymų nustatyta tvarka nenutraukusiam asmeniui draudžia sudaryti kitas santuokas. Tuo tarpu net nenutraukęs įregistruotos santuokos asmuo gali tapti kito asmens sugyventiniu ir net tuo pat metu būti ir įregistruotos, ir sugyventinių šeimų nariu. Pavyzdžiui, vienoje 2000 m. Trakų rajono apylinkės teismo privataus kaltinimo byloje nukentėjusioji į teismą atvyko kartu su savo vyru ir sugyventiniu.

Nors sugyventinių sukurti „šeiminiai santykiai“ taip pat yra teisiniai ir ginami teisės normų, tačiau įstatymų leidėjas sugyventinių „šeiminiams santykiams“ suteikia siauresnę prasmę negu sutuoktinių „šeimos teisiniais

¹⁴³ Inga Kudinavičiūtė – Michailovienė, „Bendro gyvenimo neįregistravus santuokos teisinio reglamentavimo problemos“, Jurisprudencija (2008, Nr. 4 (106)).

¹⁴⁴ Viktorija Čivilytė – Glylienė „Trumpas šeimos teisės vadovas“ (2006, (124)).

¹⁴⁵ Lietuvos Respublikos Apeliacinis teismas (2008, Nr. 2A-102-33).

¹⁴⁶ Žr. išnašą 5.

¹⁴⁷ Lietuvos Respublikos Vilniaus Apygardos teismas (2009, Nr. 2A-239-115).

¹⁴⁸ Lietuvos Respublikos Aukščiausiasis teismas (2005, Nr. 3K-3-367).

¹⁴⁹ Doc. dr. Petras Algirdas Miškinis „Sugyventinių teisių reglamentavimo problemos“, Jurisprudencija (2003, Nr. 37(27)).

santykiams¹⁴⁹. Įstatymo normos nustato turto teisinį režimą, jeigu sugyventiniai šį turtą bendrai įgijo ir bendrai naudoja (CK 3.230 str.), tuo tarpu šeimos santykių teisinis reglamentavimas Lietuvos Respublikoje grindžiamas santuokos savanoriškumo, sutuoktinių lygiateisiškumo, prioritetinės vaikų teisių ir interesų apsaugos ir gynimo, vaikų auklėjimo šeimoje, motinystės visokeriopos apsaugos bei kitais civilinių santykių teisinio reglamentavimo principais (CK 3.3 str.), todėl sutuoktinių šeimos teisiniai santykiai apima daug platesnius santykius negu daugumos partnerių šeiminiai santykiai. Valstybės sukurta sistema yra itin palanki ne tik asmenims, nepasiruošusiems kurti ir išlaikyti pastovius šeimos teisinius santykius, tačiau taip pat ir nepasiturintiems asmenims, kadangi gyvenant ne santuokoje yra galimybė gauti socialinę paramą, kuri prarandama po vedybų. Dėl minėtos priežasties daugelis sugyventinių šeimų valstybės institucijoms yra nežinomos.

2000 m. priimtame Civiliniame kodekse sugyventinių turtiniams santykiams reguliuoti yra skirtas 3 knygos „Šeimos teisė“ XV skyrius „Bendras gyvenimas neįregistravus santuokos“. Šių normų įsigaliojimui ir taikymui yra iškelta sąlyga, jog jos įsigalioja nuo įstatymo, reglamentuojančio partnerystės įregistravimo tvarką, įsigaliojimo momento.¹⁵⁰ Nors partnerystės registravimo įstatymo projektas Seimui buvo pateiktas svarstyti 2004 metais, tačiau buvo atmestas ir iki šiol nėra priimta teisės normų, kurios reglamentuotų ir įteisintų partnerystes (bendrą gyvenimą neįregistravus santuokos). Kadangi nėra teisinių sąlygų įregistruoti partnerystę Lietuvoje, o be teisinės partnerystės registracijos Civilinio kodekso normos negalioja, šį visuomenės reiškinį tenka reguliuoti bendrosiomis teisės normomis.

Sugyventiniai dažnai teismų sprendimuose įvardijami faktine šeima. Baudžiamajame kodekse¹⁵¹ ir baudžiamojo proceso kodekse¹⁵² įtvirtinti šeimos narių sąrašai, kuriuose sugyventiniai laikytini šeimų nariais. Nors pagal rengto Partnerystės įstatymo projektą, partnerystei yra taikomi reikalavimai, kokie yra keliami santuokai, o Civiliniame kodekse bendrai naudojamas sugyventinių turtas iš esmės prilygsta šeimos turtui, tačiau Civilinio kodekso 3 knygos „Šeimos teisė“ nuostatos analogiškai nėra taikomos.

Kadangi sugyventinių tarpusavio turtinių santykių nereglamentuoja galiojančios specialiosios teisės normos, Lietuvos Respublikos Aukščiausiasis Teismas (toliau Aukščiausiasis teismas) suformavo praktiką, kuria remiantis sugyventinių santykiai yra reglamentuoti pagal daiktinės teisės arba jungtinės veiklos sutarčiai taikytinas teisės normas, priklausomai nuo bendro gyvenimo neįregistravus santuokos pradėjimo laiko.

XV skyriaus normos įvardija bendrai sugyventinių naudojamą turtą, kuriam taikomas specialus teisinis režimas, turto padalijimas ir padalijimo tvarka, bei naudojamo turto disponavimo apribojimai (CK 3.230 str. 1 d.). Sugyventinių bendrai naudojamu turtu pripažįstama (CK 3.230 str. 2 d.): bendrai įgytas gyvenamasis namas ar butas, kurį sugyventiniai naudoja bendrai gyvendami; vieno iš sutuoktinių nuomos, užufrukto teisė ar kitokia teisė naudotis gyvenamuoju namu ar butu, kurį sugyventiniai naudoja bendrai gyvendami; bendrai įgytas nekilnojamas daiktas, susijęs su bendram gyvenimui naudojamu gyvenamuoju namu ar butu, jeigu šis nekilnojamas daiktas sugyventinių bendrai naudojamas; baldai ir kiti namų apyvokos daiktai, kuriuos sugyventiniai bendrai įgyja ir naudoja, išskyrus daiktus, kuriuos sugyventiniai naudoja individualiai.

Žymėtina, kad „bendrai įgyto“ turto terminas nereiškia, kad jie yra bendraturčiai ar jam įgyti buvo privaloma panaudoti abiejų sugyventinių lėšas. Taigi, turtas, kuriam taikomas specialus teisinis režimas, nuosavybės teise priklauso vienodai abiem sugyventiniams, svarbu, kad turtas būtų įgytas gyvenant jau partnerystėje. Civiliniame kodekse nurodytas bendrai naudojamas turtas (CK 3.230 str. 2 d.) yra sutapatinamas su šeimos turtu, siekiant apsaugoti šeimos narius nuo turto praradimo, teisę vienam iš sugyventinių laisvai disponuoti jų turtu be kito sugyventinio sutikimo. Nurodyta, kad, jeigu Civilinio kodekso 3.230 straipsnyje įvardinti nekilnojamieji daiktai ar teisės į jį įregistruoti vieno sugyventinio vardu, abu sugyventiniai bendru prašymu gali nurodyti atitinkamam viešam registruoti įrašyti reikiamą įrašą apie tai, kad šiuos daiktus ar teises į juos abu sugyventiniai naudoja bendrai. Tokiame prašyme esančių sugyventinių parašų tikrumą turi patvirtinti notaras (CK 3.231 str. 1d.). Pareiškimą turi pateikti tik abu sugyventiniai bendru sutarimu, todėl vienas iš sugyventinių siekdamas apginti savo turtinius interesus negalėtų kreiptis į viešo registro įstaigas su prašymu padaryti įrašą, kad sugyventiniai turtą naudoja bendrai, ir toks įrašas būtų panaudojamas tik prieš trečiuosius asmenis.

Pagal Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymo 28 straipsnį Civilinio kodekso Trečiosios knygos XV skyriaus normos įsigalios pradėjus galioti įstatymui, reglamentuojančiam partnerystės registravimo tvarką. Šio įstatymo projekte buvo numatytos partnerystės registravimo taisyklės: partnerystės registravimo sąlygos, partnerių amžius, veiksnumas, partnerystės registravimo tvarka, partnerystės negaliojimo pagrindai, partnerystės pabaiga ir išregistravimas.¹⁵³ Pažymėtina, kad negali būti mažinamas partnerystei įregistruoti reikalingas amžius, t.y. jaunesni nei 18 metų asmenys negali įregistruoti partnerystės. Išlaikomas monogamijos principas. Partnerystė negali būti sudaryta tarp asmenų, kurie yra įregistravę santuoką ar kitą partnerystę. Taip pat negalima sudaryti santuokos, jei partnerystė nėra nutraukta įstatymų nustatyta tvarka, nebent santuoka būtų sudaroma tarp tų pačių partnerių. Partnerystė gali būti registruojama remiantis teismo sprendimu, kuriuo būtų nustatytas juridinė reikšmę turintis faktas, kad tarp atitinkamų asmenų egzistuoja faktiniai partnerystės santykiai. Teismas tokį sprendimą priima pagal vieno faktinio sugyventinio prašymą, vadovaudamasis šio įstatymo ir Civilinio kodekso nuostatomis, jeigu

¹⁵⁰ Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas (Žin., 2000 07 18, Nr. VIII-1864), 28 str.

¹⁵¹ Lietuvos Respublikos Baudžiamasis kodeksas (2002 03 14, Nr. IX-785), 248 str. 2d.

¹⁵² Lietuvos Respublikos Baudžiamojo proceso kodeksas (2000 09 26, Nr. VIII-1968), 38 str.

¹⁵³ Lietuvos Respublikos Partnerystės (Bendro gyvenimo neįregistravus santuokos) įstatymo projektas (2004 02 24, Nr. IXP-3272).

faktiniai partnerystės santykiai tęsiasi ne trumpiau nei vienerius metus. Jeigu partnerystė buvo įregistruota teismo sprendimu, tai Civilinio kodekso 3.229-3.235 straipsnių nuostatos taikomos sugyventinių turtiniams santykiams, praėjus vieneriems metams nuo teismo sprendime nurodyto faktinių partnerystės santykių atsiradimo momento. Tačiau įstatymo projektas buvo atmestas ir Teisingumo ministerijai buvo pasiūlyta, atsižvelgiant į kitų šalių praktiką, parengti Civilinio kodekso 3 knygos XV skyriaus „Bendras gyvenimas neįregistravus santuokos“ straipsnių pakeitimais.

Iki 2000 metų Civilinio kodekso įsigaliojimo asmenų, gyvenančių neįregistravus santuokos, turtiniai santykiai reglamentuoti remiantis jungtinei veiklai skirtomis teisės normomis, o Civilinis kodeksas nurodė, kad: „Jungtinės veiklos (partnerystės) sutartimi du ar daugiau asmenų (partnerių), kooperuodami savo turtą, darbą ar žinias, įsipareigoja veikti bendrai tam tikram, neprieštarujančiam įstatymui tikslui arba tam tikrai veiklai“.

Pagal Civilinio kodekso 1.93 str. 2 d. įstatymų reikalaujamos paprastos rašytinės formos nesilaikymas atima iš šalių teisę, kai kyla ginčas dėl sandorio sudarymo ar jo įvykdymo fakto, remtis liudytojų parodymais šį faktą įrodyti, o įstatymuose įsakmiai nurodytais atvejais sandorį daro negaliojantį. Tačiau galiojant 1964 m. Civiliniam kodeksui jungtinę veiklą, bendrąją nuosavybę ir sandorių formą reguliuojantys straipsniai įsakmiai nenurodė, kad sutartis statyti namą ar įgyti kitą nuosavybę, kaip bendrąją nuosavybę, ar bet kuris rašytine forma sudarytinis sandoris, nesilaikius rašytinės formos, negalioja. 1964 m. Civilinio kodekso 472 str. nustatė, kad tik jungtinės veiklos sutartis dėl ūkinės bendrijos steigimo būtų patvirtinta notariškai, todėl laikoma, kad susitarimas dėl bendros veiklos sukurti bendrąją dalinę nuosavybę gali būti sudaromas konkludentiniais veiksmais, nustatinėjamas ir įrodinėjamas rašytiniais įrodymais, o rašytinio teksto nebuvimas nedaro šios sutarties negaliojančia.¹⁵⁴ Jeigu sugyventiniui, kuris kreipėsi į teismą, pavyksta įrodyti, kad buvo sudaryta bendra jungtinė veikla, turtas padalijamas panašiai taip, kaip padalijamas tarp sutuoktinių.

Tačiau teismų praktika skiriasi ir vienais atvejais bendras ūkio vedimas bei išlaidų pasidalijimas gali būti pripažintas pakankamu indėliu į bendrą nuosavybės sukūrimą, o kitu atveju – nepakankamu.

Po 2000 metų Civilinio kodekso įsigaliojimo nesant rašytinei sutarčiai sugyventiniai negali remtis jungtinės veiklos sutartimi, o jų turtiniai santykiai yra reglamentuoti pagal bendrąsias daiktinės teisės normas. Sugyventinis turi teisę kreiptis į teismą ieškininės teisenos tvarka su prašymu pripažinti turtą bendrąja daline nuosavybe ir pareikšti ieškinį ginčijamo turto turėtojams. Po ieškinio iškėlimo sugyventinis privalo įrodyti siekį sukurti bendrąją dalinę nuosavybę, taip pat įneštą indelį į jos sukūrimą. Daiktinės teisės normos numato, kad bendrosios jungtinės veiklos sutartyje įtvirtinta lygių dalių prezumpcija yra netaikoma. Taigi, po 2000 metų Civilinio kodekso įsigaliojimo sugyventiniai yra traktuojami kaip jokiais santykiais nesusiję pašaliniai asmenys ir jų teisinė padėtis yra nepalankesnė nei iki įsigaliojimo.

Sugyventiniams turtas gali priklausyti asmeninės ir bendrosios dalinės nuosavybės teise. Sugyventiniai išlaiko asmeninę nuosavybės teise turtą įgytą iki bendro gyvenimo neįregistravus santuokos pradžios ir turi teisę disponuoti jam asmeninės nuosavybės teise priklausančiu turtu. Pagal Civilinio kodekso nuostatas asmeniniu sugyventinio turtu bet kuriuo atveju išlieka individualaus naudojimo daiktai (drabužiai, darbo įrankiai ir panašiai) ir turtas naudojamas rekreacijai (sodas, vasarnamis, jachta) (CK 3.230 str. 4 d.). Akivaizdu, kad sugyventinių turtiniai santykiai reglamentuojami kur kas siauriau nei sutuoktinių ir, kad nustatant specialų sugyventinių turto teisinį režimą siekiama užtikrinti tik minimalią sugyventinių turtinių interesų apsaugą.

Civilinio kodekso Trečiosios knygos XV skyriuje „Bendras gyvenimas neįregistravus santuokos“ numatytas specialusis bendrai naudojamo turto teisinis režimas turtui, kuris sugyventinių yra naudojamas bendrai. Iki partnerystės įregistravimo įgytas turtas taip pat gali būti laikomas „bendrai įgytu“, jeigu vienas sugyventinis įrodo arba abu sugyventiniai patvirtina, kad jį įgydami jie bendrai gyveno kaip šeima. Pažymėtina, kad „bendrai įgyto“ turto požymis nereikia, kad jam įgyti turėjo būti panaudotos abiejų sugyventinių lėšos ar jie yra jo bendraturčiai. Bendrai naudojamo turto teisinis režimas taikytinas turtui nepriklausomai nuo nuosavybės teisių, svarbiausia, kad turtas būtų naudojamas sugyventinių bendriems poreikiams tenkinti.

Negaliojant minėtoms Civilinio kodekso normoms, apie sugyventiniams taikomą turto teisinį režimą tenka spręsti iš teismų praktikos. Pagal formuojamą teismų praktiką sugyventinių turtas išlieka asmenine nuosavybe pradėjus bendrą gyvenimą nesusituokus. Vilniaus Apygardos teismas remdamasis Aukščiausiojo teismo suformuota praktika pažymėjo, jog „nesant partnerystės santykius reglamentuojančio įstatymo, asmenų bendro gyvenimo nesudarius santuokos faktas, nedaro įtakos jų turimo turto statusui, t.y. vien šis faktas, nesant kitų bendrosios nuosavybės teisės atsiradimo pagrindų, nėra pakankamas atsirasti vieno sugyventinio teisėms į kito sugyventinio įgytą turtą“¹⁵⁵ ir nesusituokusių asmenų gyvenimas drauge, bendro ūkio vedimas dar nereikia įgyto turto bendrumo.

Nuosavybė sugyventiniams gali priklausyti ir bendrosios dalinės nuosavybės teise. Įgydami registruojamą turtą sugyventiniai šį turtą gali įregistruoti kaip bendrąją dalinę nuosavybę. Turtą įregistravus vieno iš sugyventinių vardu, kiekvienu atveju tenka įrodinėti dalinės nuosavybės teises ginčijamam turtui.

Tarp Civilinio kodekso specialiųjų ir praktikoje taikomas teisės normų matyti du pagrindiniai skirtumai. Pirmas – įstatymo taikymo ribos. Civilinio kodekso XV skyriaus „Bendras gyvenimas neįregistravus santuokos“ normos taikomos griežtai apibrėžtam turtui, tuo tarpu šiuo metu taikomi teisės aktai apima visą sugyventiniams priklausančią turtą. Antra – turto teisinis režimas. Pagal praktikoje taikomas teisės normas visas sugyventinių turtas išlieka asmenine nuosavybe ir disponavimas juo nėra ribojamas, kol nėra nuginčytas teismo tvarka, o pagal specialiąsias Civilinio

¹⁵⁴ Lietuvos Respublikos Aukščiausiasis Teismas (2008, Nr.3K-3-235).

¹⁵⁵ Lietuvos Respublikos Vilniaus Apygardos teismas (2008, 2A-299-516).

kodekso normas ne tik disponavimas bendrai naudojamu turtu yra apribotas, tačiau ir asmeninės nuosavybės teise turėtas turtas skyrybų atveju gali atitekti kitam sugyventiniui.

Sugyventinių turtiniai klausimai yra sprendžiami tik pasibaigus partnerystei, t.y. įstatyme numatytais partnerystės baigimosi pagrindais. Sugyventiniai, skirtingai nuo sutuoktinių, negali pasidalinti turto nenutraukdami santykių. Pagal Civilinio kodekso XV skyriaus normas visas turtas, kurį sugyventiniai įgijo bendrai gyvendami arba naudojo bendrai, gali būti padalytas vieno sugyventinio reikalavimu teismo tvarka, pasibaigus jų bendram gyvenimui arba vienam mirus, jeigu sugyventiniai nebuvo sudarę notarine tvarka patvirtintos sutarties dėl turto padalijimo (CK 2.232 str.). Kad padalytų bendrai sugyventinių įgytą ir naudojamą turtą, teismas nustato sugyventinių bendrai įgytą ir naudojamą turtą ir kiekvieno jų atskirą turtą. Kai nustatomas sugyventinių bendrai įgytas ir naudojamas turtas, atimamos sugyventinių bendros skolos, kurias sugyventiniai turėjo pasibaigus jų bendram gyvenimui. Likęs bendrai įgytas ir naudojamas turtas, atskaičiavus sugyventinių bendras skolas, padalijamas jiems lygiomis dalimis. Nuo lygių dalių principo teismas turi teisę nukrypti, jeigu, atsižvelgiant į sugyventinių nepilnamečių vaikų interesus, sugyventinių bendro gyvenimo trukmę, jų amžių, sveikatą, turtinę padėtį, asmeninę indėlį į bendro turto sukaukimą bei kitas svarbias aplinkybes, būtų teisinga ir protinga vienam sugyventiniui priteisti didesnę turto dalį (CK 3.234 str.).

Pasibaigus partnerystei, visas turtas, kurį sugyventiniai įgijo bendrai gyvendami ar naudojo bendrai, gali būti padalytas vieno sugyventinio reikalavimu teismo tvarka pagal šio kodekso 3.234 straipsnyje numatytas taisykles, jeigu sugyventiniai nebuvo sudarę notarine tvarka patvirtintos sutarties dėl turto padalijimo. Teisės departamentas, svarstydamas šias normas, pareiškė: „... kodekse nėra nuostatų, pagal kurias sugyventinių bendrai įgytas ir naudojamas turtas būtų priskiriamas bendrajai jungtinei nuosavybei. Toks turtas, priklausomai nuo jo įgijimo pagrindo, yra asmeninė arba bendroji dalinė sugyventinių nuosavybė. Todėl neaišku, kokių pagrindu šį turtą teismas turėtų dalinti pasibaigus partnerystei. Antra, svarstyтина, ar aptariamoji nuostata, ta apimtimi, kuria ji numato ne tik bendrai įgyto, bet ir bendrai naudoto turto padalinimo galimybę pasibaigus partnerystei, atitinka protingumo, teisingumo (CK 1.5 str.) ir nuosavybės neliečiamumo (CK 1.2 str.) principus.“¹⁵⁶

Dalijant turtą gyvenamasis namas ar butas gali būti paliktas sugyventiniui, kuriam, atsižvelgiant į jo amžių, sveikatą, turtinę padėtį, jo nepilnamečių vaikų interesus bei kitas svarbias aplinkybes, jis yra reikalingesnis. Tokiu atveju, šio sugyventinio kito turto dalis yra mažinama. Jeigu gyvenamojo namo ar buto vertė viršijo sugyventinio, kuriam jie priteisti, dalį, jis turi išmokėti kitam sugyventiniui kompensaciją pinigais. Gyvenamasis namas ar butas, kuris priklausė nuosavybės teise vienam sugyventiniui prieš prasidedant jų bendram gyvenimui, gali būti paliktas panaudos teise kitam, jeigu šis sugyventinis turi bendrų nepilnamečių vaikų arba dėl savo sveikatos, amžiaus arba dėl kitokių svarbių aplinkybių neturi savo gyvenamosios patalpos.

Kitas turtas, kuris nepripažįstamas bendrai naudojamu turtu, tačiau buvo įgytas arba prižiūrimas panaudojant abiejų sugyventinių lėšas, dalijamas pagal bendrosios dalinės nuosavybės taisykles.

Pagal galiojančią įstatyminę bazę sugyventinio asmenine nuosavybės teise turėtas turtas ir toliau išlieka asmenine nuosavybe. Jeigu teismas pripažino tarp sugyventinių buvus bendros jungtinės veikos sutartį, bendrai įgytas turtas dalintinas pagal Civilinio kodekso Ketvirtosios knygos „Daiktinė teisė“ normas. Ketvirtosios knygos normos nustato, kad pirmiausiai bendraturčiai, turi teisę atgauti individualiais požymiais apibūdintą daiktą, jeigu dėl to nebus pažeisti kitų partnerių ir kreditorių interesai (CK 6.978 str. 5 d.). Jeigu bendrosios dalinės nuosavybės teisės konkretus kiekvieno bendraturčio dalių dydis nenustatytas, tai preziumuojama, kad jų dalys yra lygios. Kiekvienas bendraturtis turi teisę reikalauti atidalyti jo dalį iš bendrosios dalinės nuosavybės. Jeigu nesusitariama dėl atidalijimo būdo, tai pagal bet kurio bendraturčio ieškinį daiktas padalijamas natūra kiek galima be neproporcingos žalos jo paskirčiai; kitais atvejais vienas ar keli iš atidalijamų bendraturčių gauna kompensaciją pinigais. Bendraturčio kreditorius turi teisę reikalauti atidalyti skolininko dalį, kad būtų galima iš jos išieškoti (4.80 str.). Pagal bendros jungtinės veiklos nuostatas, jeigu jungtinės veiklos sutartis nėra susijusi su ūkine komercine veikla, kiekvienas sugyventinis atsako pagal bendras sutartines prievoles visu savo turtu proporcingai jo dalies dydžiui. Pagal bendras nesutartines prievoles partneriai atsako solidariai (CK 6.975 str.).

Remiantis Civilinio kodekso „Daiktinės teisės“ nuostatomis sugyventiniai pirmiausiai turi teisę atgauti jiems asmeninės nuosavybės teise priklausantį turtą. Sugyventinis gali atgauti jam asmeninės nuosavybės teise priklausiusį turtą natūra, jeigu tai yra įmanoma padaryti ir nepažeidžia kito sugyventinio interesų. Dalijant bendrą sugyventinių turtą pirmiausiai atskaitytinos bendros prievolės (skolos) atsiradusios sugyventiniams gyvenant kartu. Sugyventinių santykiai nepriskirtini prie ūkinės komercinės veiklos, todėl pagal turimas prievoles sugyventiniai atsako visu savo turtu. Jeigu prievolėms padengti neužtenka sutuoktinių bendrai įgyto turto, sugyventiniai kreditoriams atsako savo asmeniniu turtu. Atsiskaičius su kreditoriais ir atidalijus asmeninę nuosavybę iš bendrai naudojamo turto, likęs turtas dalintinas pagal jungtinės veiklos sutartyje nustatytas dalis. Preziumuojama, kad partnerių įnašai yra lygūs, jeigu jungtinės veiklos sutartis nenustato ko kita. Jeigu neįmanoma turto padalinti natūra, turtas paliktinas vienam iš sugyventinių ir kompensuojant kitam sugyventiniui pinigais ar kitu turtu.

Sugyventinių turtinių teisių apsauga yra gana ribota. Sugyventiniai neįgauna teisių į išlaikymą ir negali paveldėti kito sugyventinio turto po pastarojo mirties, jeigu nebuvo surašytas testamentas. Tačiau jeigu sugyventiniai turi bendrų

¹⁵⁶ Dėl LR Civilinio kodekso 2.18, 2.19, 3.16, 3.229, 3.230, 3.232, 3.234, 3.235 straipsnių pakeitimo ir kodekso papildymo 3.2291, 3.2292 straipsniais įstatymo projekto, LR Seimo kanceliarijos Teisės departamentas (2007 09 03, Nr. XP-2459).

vaikų, sugyventinis su kuriuo vaikas lieka gyventi, gali prašyti pripažinti uzufrukto teisę į kitam sugyventiniui priklausantį turtą.¹⁵⁷

Civilinio kodekso Trečiosios knygos XV skyriuje 3.234 str. 5 d. nustatyta, kad gyvenamasis namas ar butas, kuris priklauso vienam sugyventiniui, gali būti paliktas uzufrukto teise kitam sugyventiniui, jeigu pastarieji turi bendrų nepilnamečių vaikų, ir vaikai lieka gyventi su tuo iš tėvų, kuriam būstas nepriklauso.

Sugyventinis turi teisę į būsto nuomos sutartį kuri buvo sudaryta mirusio sugyventinio vardu. Civilinis kodeksas nurodo, kad nuomininko šeimos nariai yra kartu gyvenantis sutuoktinis (sugyventinis), jų nepilnamečiai vaikai, nuomininko ir jo sutuoktinio tėvai (CK 6.588 str. 1 d.). Sugyventinis turi įrodyti, kad asmuo, prašantis pripažinti jį nuomininko šeimos nariu, buvo nuomininko sugyventinis; jis išgyveno kartu su nuomininku ne mažiau kaip vienerius metus; jis su gyvenamosios patalpos nuomininku bendrai tvarkė namų ūkį.¹⁵⁸

Gyvenamosios patalpos nuomininko šeimos nariai turi tokias pat teises ir pareigas, atsirandančias iš gyvenamosios patalpos nuomos sutarties, kaip ir nuomininkas (CK 6.589 str. 1d.) ir pasibaigus gyvenamosios patalpos nuomos sutarties terminui, nuomininkas turi pirmenybės teisę sudaryti gyvenamosios patalpos nuomos sutartį naujam terminui, jeigu jis tinkamai vykdė sutarties sąlygas (CK 6.607 str. 1 d.).

Mirus sugyventiniui, pergyvenęs sugyventinis nepraranda teisių į bendrai naudotą ir jam dalinės nuosavybės teise priklausantį turtą. Tokiu atveju, sugyventinis turi teisę kreiptis į teismą ieškininės teisenos tvarka pareikšdama ieškinį mirusiojo sugyventinio turto paveldėtojams.¹⁵⁹

Atsižvelgiant į tai, kad Civilinio kodekso nuostatos, reglamentuojančios vyro ir moters bendrai gyvenančių neįregistruvus santuokos (sugyventiniai) buvo nustatomos remiantis įvairių užsienio valstybių teisės aktais, tikslinga paanalizuoti šių santykių reglamentaciją ir kitose valstybėse. Kai kurioms socialinėms grupėms gyvenimas be santuokos registracijos (kohabitacija) yra racionalus pasirinkimas gyvenant nesaugumo, neapibrėžtumo situacijoje, susiduriant su nepritekliais, nedarbu. Šiuo metu Lietuvoje plinta tai, kas savo kilme iš dalies gali būti prilyginta XX a. pradžioje industrinėse visuomenėse vykusiems šeimos formavimo kaitos procesams. Tuo laikotarpiu plito vadinamos „Stokholmo santuokos“, t.y. sugyventinių poros tarp skurdžių, darbininkiškų visuomenės sluoksnių Švedijoje, Didžiojoje Britanijoje, Prancūzijoje, Vokietijoje ir kt.¹⁶⁰ Pažymėtina, kad bendro gyvenimo neįregistruvus santuokos reguliavimas įvairių valstybių teisinėse sistemose atsirado ne kaip savitiksliis įstatymų leidėjų ar teismų kūrinys, o kaip valstybės institucijų mėginimas prisitaikyti prie pačios visuomenės demografinių pokyčių.

Švedijoje, kurioje apie 70 proc. 16–29 metų amžiaus žmonių gyvena kartu nesusituokę, sugyvenimas įvardijamas specialiu terminu – sammanboende, o sugyventinis – sambo. 2003 m. liepos 1 d. priimtas Sugyventinių įstatymas pateikia sugyventinių sąvoką bei detalizuoja tokių santykių baigties atvejus. Pagal minėtą teisės aktą sugyventiniai laikomi du asmenys, nuolat gyvenantys kartu kaip pora ir turintys bendrą namų ūkį.

Danijoje prerogatyva teikiama santuokos institutui, o sugyvenimo atžvilgiu ilgą laiką buvo laikomasi laissez-faire principo. Sugyventinis, kuris siekė įgyti atitinkamas nuosavybės ar paveldėjimo teises, privalėjo susituokti arba sudaryti sutartį, kurios galiojimas tarp sugyventinių buvo patvirtintas 1960 metais. Ir tik 1989 m. Danija priėmė Registruotos partnerystės įstatymą, kuris iš esmės suteikė tos pačios lyties asmenims teises, panašias į sutuoktinių.

Norvegijoje sugyventinių (vyro ir moters) santykių reglamentacijai nėra skirtas atskiro teisės akto, kaip pavyzdžiui, 1991 m. Santuokos įstatymas, reglamentuojantis civilinės santuokos teises pasekmes, ar 1993 m. priimtas Partnerystės įstatymas, suteikiantis tos pačios lyties asmenims įregistruoti partnerystę, suteikiančią visas teises santuokos sudarymo pasekmes, išskyrus teisę sudaryti pačią santuoką ir teisę įsivaikinti. Tačiau neformali kohabitacija vis dėlto pripažįstama, nors tokių santykių teisinės pasekmės reglamentuotos labai fragmentiškai. Esminis turtinius santykius tarp sugyventinių reglamentuojantis teisės aktas 1991 m. liepos mėn. priimtas Teisės į bendrą būstą ir namų apyvokos daiktus įstatymas Nr.45, kuris suteikia teisę sugyventiniui, pasibaigus jų santykiams (dėl separacijos ar vieno mirties) nusipirkti „specialiomis sąlygomis“ buvusį bendrą būstą ar namų apyvokos daiktus, priklausiusius kitam sugyventiniui asmeninės ar dalinės nuosavybės teise.

Prancūzijoje 1999 m. lapkričio 15 d. įsigaliojo įstatymas, įtvirtinantis galimybę sudaryti civilinę solidarumo sutartį. Kitaip nei registruota partnerystė, ši sutartis nesukuria naujo teisinio statuso ir sutarties šalys išsaugo teisę sudaryti santuoką. Tokių sutartį gali sudaryti tiek tos pačios, tiek priešingos lyties asmenys. Kita vertus, Prancūzijos įstatymai nustato asmenų kategorijas, tarp kurių civilinė solidarumo sutartis negalima, pavyzdžiui, asmenų, kurių bent vienas yra susituokęs arba jau yra sudaręs tokią sutartį su kitu asmeniu, tarp tiesiosios linijos giminaičių ir pan. Taip pat numatyta, kad asmenų, susietų civiline solidarumo sutartimi, santykiai turėtų būti grindžiami abipuse moraline bei materialine parama. Kartu su minėta sutartimi tos pačios lyties poroms buvo suteikta ir kohabitacijos teisė nustatant, kad kohabitacija – tai faktinė sąjunga tarp dviejų skirtingos arba tos pačios lyties asmenų, kuriai būdingas stabilumas ir tęstinumas.

Jungtinėje Karalystėje terminas „partnerystė“ (ang. partnership) yra skirtas tos pačios lyties asmenų santykiams apibūdinti: „Civilinė partnerystė – tai santykiai tarp dviejų tos pačios lyties asmenų.“¹⁶¹ Tuo tarpu Olandijoje partnerių

¹⁵⁷ Lietuvos Respublikos Aukščiausiasis Teismas (2006, Nr. 3K-3-302).

¹⁵⁸ Lietuvos Respublikos Aukščiausiasis Teismas (2005, Nr. 3K-3-389).

¹⁵⁹ Lietuvos Respublikos Vilniaus Apygardos teismas (2009, Nr. 2S-44-115).

¹⁶⁰ Žr. išnašą 4: Inga Kudinavičiūtė – Michailovienė, „Bendro gyvenimo neįregistruvus santuokos teisinio reglamentavimo problemos“, Jurisprudencija.

¹⁶¹ Civil Partnership Act (Civilinės partnerystės įstatymas) (2004, c.33).

statusą įgauna tiek tos pačios lyties, tiek priešingos lyties asmenys. Tačiau minėtose valstybėse termino „partnerystė“ vartojimas sietinas su santykių registracija, o neregistruotų ir dažniausiai skirtingos lyties asmenų santykiams apibūdinti yra naudojamas terminas „sugyventiniai“.

Jungtinėse Amerikos Valstijose (toliau JAV) ir dalyje kitų bendrosios teisės sistemos šalių (Kanadoje) yra pripažįstama faktinė santuoka (ang. common-law marriage). Šešiolikoje JAV valstijų formali santuokos ceremonija nėra būtina galiojančiai santuokai sudaryti ir susitarimas tarp šalių būti vyru ir žmona daro faktinę santuoką galiojančia. Faktinė santuoka – tai santuoka sudaryta tarp vyro ir moters nesilaikant nustatytos ceremonijos. Tačiau faktinei santuokai sudaryti neužtenka vien tik susitarimo tarp vyro ir moters. Šiai santuokai pripažinti reikalaujama, kad vyras ir moteris gyventų kaip sutuoktiniai tam tikrą laiko tarpą, laikytų save vyru ir žmona, bendras jų gyvenimas nebūtų slepiamas nuo visuomenės ir aplinkinių pora būtų laikoma ir pripažįstama kaip sutuoktiniai.

Analogiški reikalavimai buvo keliami ir Rusijos (RTFSR) santuokos, šeimos ir globos kodekse. Faktinė santuoka turėjo būti nustatoma teismo sprendimu, konstatavus, kad: 1) vyras ir moteris bendrai tvarko ūkį, 2) neslepia savo ryšių nuo kitų žmonių, 3) tokius ryšius pripažįsta susirašinėjant ar kituose dokumentuose, 4) teikia tarpusavio materialinę paramą, 5) turi vaikų, juos auklėja ir išlaiko.

JAV turtas yra skirstomas į bendrą bendro gyvenimo metu įgytą turtą, kuris yra turto dalybų objektas, ir asmeninį turtą, kuris nėra dalintinas. Laikomasi pagrindinės taisyklės, kad turtas įgytas bendro gyvenimo metu yra bendras turtas, o turtas įgytas prieš tampant sugyventiniais ar gautas kaip dovana ar paveldėjimas yra asmeninis nuosavybė. Turtas įgytas bendro gyvenimo metu yra bendras, neatsižvelgiant kurio sutuoktinio lėšomis turtas yra įgytas. Tačiau turtas įgytas prieš pradėdant bendrą gyvenimą, bus laikomas asmeniniu, net jei dalis kainos buvo sumokėta jau bendro gyvenimo metu. Galioja prezumpcija, kad bet kurio sugyventinio įgytas turtas po santykių iširimo, bet prieš oficialias skyrybas yra bendras sugyventinių turtas ir šią prezumpciją reikia nugincyti. Dovanos gali būti asmeninė sugyventinio nuosavybė, jeigu sugyventinis įrodo, kad dovana jam buvo dovanota asmeniškai. Asmeninis turtas gali prarasti savo statusą, jeigu buvo laikomas neatskirtas nuo bendro sugyventinių turto. Pavyzdžiui, pinigai tampa bendra nuosavybe, jeigu buvo laikomi bendroje sąskaitoje. Jeigu asmeninis turtas yra laikomas kartu su bendru ir panaudojamas naujam turtui įgyti, naujai įgytas turtas yra laikomas bendra sugyventinių nuosavybe. Kitose jurisdikcijose, teismas prieš dalindamas tokią nuosavybę išskiria turto dalį, kuri yra įgyta už asmenines lėšas ar parduotą turtą. Laikomasi bendros taisyklės, kad asmeninio turto vertės padidėjimas yra asmeninė nuosavybė, jei toks vertės padidėjimas yra susijęs su ekonomikos pokyčiais nesusijusiais nuo sugyventinių valios. Asmeninio turto pagerinimas priklausomai nuo jurisdikcijos gali būti pripažįstamas tiek bendru turtu, tiek asmeniniu.¹⁶² JAV turto teisinis režimas priklauso nuo turto įgijimo laiko ir šaltinio, tačiau taip pat įžvelgtini panašumai su Lietuvoje numatytais įstatymų normomis: turtas įgytas iki santykių pradžios yra asmeninė nuosavybė, o turtas įgytas santykių metu yra bendroji sugyventinių nuosavybė.

Beveik visose JAV valstijose yra taikoma teisingo paskirstymo doktrina, kuri reiškia, kad atsižvelgus į daugelį faktorių, turtas tarp šalių yra padalinamas teisingai, tačiau tai ne visada reiškia lygias dalis. Dalijant turtą pagal šią doktriną nėra jokio standarto, pagal kurį turtas būtų dalinamas. Kiekvienoje byloje teismas atsižvelgdamas į konkrečius faktus ir aplinkybes nusprendžia, kas yra teisinga šalių atžvilgiu.¹⁶³ Taip pat lyginant su Lietuvos sugyventinių teisiniu reglamentavimu JAV sugyventinis turi teisę paveldėti kito sugyventinio turtą pagal įstatymą ir teisę į išlaikymą, jeigu jų santykiai buvo prilyginti santuokai.

Išvados

1. Civiliniame kodekse „partnerystė“ apibūdina dviejų rūšių registruotus santykius, o tuo tarpu neregistruotiems santykiams apibūdinti naudojamas terminas „sugyventiniai“. Nors šie apibrėžimai yra naudojami kaip sinonimai, tačiau tikslesniam nesituokusių asmenų teisiniui reglamentavimui yra priimtina naudoti terminą „sugyventiniai“.

2. Tarp Civiliniame kodekso XV skyriaus numatytų ir praktikoje taikomų teisės normų yra du pagrindiniai skirtumai, kurie apibrėžia įstatymo taikymo ribas bei turto teisinį režimą. Pirma, Civilinio kodekso normos taikomos griežtai apibrėžtam turtui, tuo tarpu praktikoje taikomi teisės aktai apima visą sugyventiniams priklausančią turtą; ir antra, pagal praktikoje taikomas teisės normas visas sugyventinių turtas išlieka asmenine nuosavybe ir disponavimas juo nėra ribojamas, kol nėra nugincytas teismo tvarka, o pagal Civilinio kodekso normas apribotas yra ne tik disponavimas bendrai naudojamu turtu, tačiau ir asmeninės nuosavybės teise turėtas turtas skyrybų metu gali atitekti kitam sugyventiniui.

3. Nesant priimtoms specialiosios teisės normoms, reglamentuojančioms sugyventinių turto teisinį režimą, sugyventinių turtiniai santykiai reglamentuoti pagal bendrosios jungtinės veiklos nuostatas, jeigu bendras gyvenimas neįregistravus santuokos prasidėjo iki 2000 metais priimto Civilinio kodekso įsigaliojimo, ir pagal bendrąsias daiktinės teisės normas, jeigu bendras gyvenimas neįregistravus santuokos prasidėjo po 2000 metais priimto Civilinio kodekso įsigaliojimo.

4. Daugelio Europos valstybių panašių santykių teisinio reglamentavimas nurodo, kad alternatyvių šeimos santykių kūrimo modeliai dažniausiai negarantuoja šių santykių subjektams visapusiškos teisių ir interesų apsaugos, o

¹⁶² Cornell Law Faculty Publications „Legal Treatment of Cohabitation in the United States“ (1-2004).

¹⁶³ State Divorce Laws, <http://www.divorcesupport.com/divorce/State-Divorce-Laws-403.html> (žiūrėta 2015-11-25).

apima tik tam tikrų teisių ar pareigų nustatymą. Be to, daugelyje valstybių „partnerystės“ institutas yra skirtas tos pačios lyties santykių reglamentacijai, bet ne santuokos analogijai.

Literatūra

1. Kudinavičiūtė – Michailovienė I., „Bendro gyvenimo neįregistruvus santuokos teisinio reglamentavimo problemos“, Jurisprudencija, 2008, 4(106).
2. Doc. dr. Miškinis P. A. „Sugyventinių teisių reglamentavimo problemos“, Jurisprudencija, 2003, 37(29).
3. Mikelėnas V. ir kt. „Lietuvos Respublikos Civilinio Kodekso komentaras“ Šeimos teisė, Justitia, 2001, 4(439).
4. Čivilytė – Gylienė V. „Trumpas šeimos teisės vadovas“, 2006, (124).
5. LR Konstitucija (Žin., 1992, Nr. 33-1014).
6. LR Civilinis kodeksas (2000 07 18, Nr. VIII-1864).
7. LR Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas (Žin., 2000 07 18, Nr. VIII-1864).
8. LR Baudžiamojo proceso kodeksas (2000 09 26, Nr. VIII-1968).
9. LR Baudžiamasis kodeksas (2002 03 14, Nr. IX-785).
10. LR Partnerystės (Bendro gyvenimo neįregistruvus santuokos) įstatymo projektas (2004 02 24, Nr. IXP-3272).
11. Dėl LR Civilinio kodekso 2.18, 2.19, 3.16, 3.229, 3.230, 3.232, 3.234, 3.235 straipsnių pakeitimo ir kodekso papildymo 3.2291, 3.2292 straipsniais įstatymo projekto, LR Seimo kanceliarijos Teisės departamentas (2007 09 03, Nr. XP-2459).
12. LR Aukščiausiasis teismas (2005, Nr. 3K-3-367).
13. LR Aukščiausiasis Teismas (2005, Nr. 3K-3-389).
14. LR Aukščiausiasis Teismas (2006, Nr. 3K-3-302).
15. LR Apeliacinis teismas (2008, Nr. 2A-102-33).
16. LR Vilniaus Apygardos teismas (2008, 2A-299-516).
17. LR Aukščiausiasis Teismas (2008, Nr.3K-3-235).
18. LR Vilniaus Apygardos teismas (2009, Nr. 2A-239-115).
19. LR Vilniaus Apygardos teismas (2009, Nr. 2S-44-115).
20. Civil Partnership Act (Civilinės partnerystės įstatymas) (2004, c.33).
21. Cornell Law Faculty Publications „Legal Treatment of Cohabitation in the United States“, 01-2004.

Kiti šaltiniai:

22. David Popenoe „Cohabitation, marriage and child wellbeing“. Prieiga per internetą: <http://www.smartmarriages.com/uploaded/Cohabitation.Report.Popenoe.08.pdf> (žiūrėta 2015-11-25).
23. State Divorce Laws. Prieiga per internetą: <http://www.divorcesupport.com/divorce/State-Divorce-Laws-403.html> (žiūrėta 2015-11-25).
24. The National Archives. Prieiga per internetą: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2004/33/contents> (žiūrėta 2015-11-25).

Summary

Constitution of the Republic of Lithuania states that "the family is the basis of society and state" and the State assumes the obligation to protect and take care for families. During recent decades cohabitation as an alternative to the marriage became popular in most countries. It should be noted that the legal acts which regulate the relationship between cohabitants are created as the authorities attempt to adapt to the demographic changes in society. Currently, there are few forms of family: married different sex or same-sex family, unmarried different sex or same-sex family, family of one father or one mother. The Constitution provides a single form of family - a registered union of a man and a woman. There is no legal definition of the term "cohabitant" in Lithuania. When the Chapter XV of the current Civil Code of Lithuania came into effect there appeared relations that are very close to marriage.

The legal issues of cohabitants' asset are regulated by the chapters "living together of persons not legally married (cohabitation)" (Chapter XV), "joint activities (partnership)" and general provisions of the material law of the current Civil Code of Lithuania. Provisions for cohabitant's asset in the current Civil Code are not in force yet, because the provisions are applied just for the registered partners and partnership should be registered according to the other legal act which has never been passed.

The cohabitation might be regulated by the agreement of joint activities. By the agreement on joint activities (partnership) two or more persons (partners), cooperating their property, work or knowledge, undertake to act jointly for a certain goal or certain activities which do not contravene the law. The activities could be either commercial or noncommercial. The legal acts regulate only legal issues regarding the proprietorship of cohabitants' asset. While living together property regime of cohabitants adjusts both individual and common partial ownership.

Key words: cohabitation, cohabitants, common-law marriage, joint activities, material law, common partial ownership.

GYVENAMOSIOS PATALPOS NUOMOS SUTARTIES SAMPRATA IR SUDARYMO SĄLYGOS

Ernesta Novikevič ir Kristina Statkutė, doc. dr. Dalia Perkumienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje bus analizuojami pagrindiniai gyvenamosios patalpos nuomos sutarties samprata ir sąlygos. Kadangi nuomos sutarties sudarymo sąlygos yra pagrįstos įstatymo pagrindais, kyla nemažai ginčų tarp asmenų. Todėl remiantis teismų praktika bus pateikta pavyzdžių, dėl ko tie ginčai kyla.

Įvadas

Šiuolaikinėje visuomenėje vis labiau vystantis technologijoms, verslui ir urbanistikai, nemaža dalis žmonių nusprendžia keisti gyvenamąją vietą. Tai lemia padidėjęs šeimos narių skaičius, vestuvės ar skyrybos, namus palikę vaikai, ar tiesiog darbas kitame mieste. Prieš keičiant gyvenamąją vietą, žmonės dažniausiai ieško kur laikinai apsistoti, o tai labiausiai padeda tai, kad daugelis asmenų Lietuvoje išnuomoja gyvenamuosius būstus, o dažniausiai – butus. Pastarieji dažniausiai pasirenkami atsižvelgiant į kainą, vietą ir kambarių skaičių. Todėl asmenys išsirinę sau patinkantį variantą gali drąsiai įsikurti naujame būste, tačiau tai nėra taip paprasta, nes viskas „remiasi“ įstatymu.

Gyvenamosios patalpos nuomos sampratą ir sudarymo sąlygas reguliuoja Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.575 – 6.617 straipsniai. Kadangi viskas paremta įstatymo normomis, kyla nemažai ginčų tarp nuomininko ir nuomotojo, todėl teismų praktikoje galima rasti ir nemažai pavyzdžių bei priežasčių, kodėl tokie ginčai dažniausiai kyla.

Tyrimo objektas: gyvenamųjų patalpų nuomos sutartis.

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti buto nuomos sutarties sampratą ir aprašyti, kokie yra keliami reikalavimai sudarant buto nuomos sutartį.

Tyrimo uždaviniai: 1) atskleisti buto nuomos sampratą ir aprašyti, kokie yra keliami reikalavimai sudarant nuomos sutartį; 2) remiantis teismų praktika, nurodyti, dėl ko dažniausiai kyla ginčai tarp būsto nuomininko ir nuomotojo.

Gyvenamosios patalpos nuomos samprata

„Gyvenamosios patalpos nuomos sutartimi nuomotojas įsipareigoja suteikti už mokesť gyvenamąją patalpą nuomininkui laikinai valdyti ir naudoti ją gyvenimui, o nuomininkas įsipareigoja naudotis šia patalpa pagal paskirtį ir mokėti nuomos mokesť“¹⁶⁴ Gyvenamosios patalpos nuomos sutarties specifiką lemia jos dalykas – gyvenamoji patalpa, taip pat sutarties šalys. Gyvenamosios patalpos nuomos sutarties šalys yra nuomotojas (fizinis arba juridinis asmuo) ir nuomininkas (fizinis asmuo, kuris savo vardu ir dėl savo, savo šeimos bei buvusių šeimos narių interesų sudaro gyvenamosios patalpos nuomos sutartį arba juridinis asmuo, jei gyvenamoji bus naudojama apgyvendinti fizinį asmenį).

Reikėtų paminėti, kad „gyvenamosios patalpos nuomininko šeimos nariai turi tokias pat teises ir pareigas, atsirandančias iš gyvenamosios patalpos nuomos sutarties, kaip ir nuomininkas: nuomininko teises ir pareigas įgyja ne tik nuomos sutartį sudaręs asmuo, bet ir jo šeimos nariai, kurie apsigyvena ir gyvena kartu su nuomininku išsinuomotoje patalpoje“¹⁶⁵. Nuomininkas, jo šeimos nariai arba kiti kartu gyvenantys asmenys, kurie netinkamu elgesiu sudaro neįmanomas sąlygas kitiems kartu arba greta gyventi, nuomotojo arba kitų asmenų, kuriems trukdoma normaliai gyventi, reikalavimu gali būti išskeldinti nesuteikiant kitos gyvenamosios patalpos. „Ši teisės norma gali būti taikoma nepriklausomai nuo to, ar gyvenamosios patalpos nuomos sutartis yra terminuota ar neterminuota, taip pat nuo to, ar gyvenamoji patalpa nuomojama komercinėmis sąlygomis ar nekomercinėmis sąlygomis“¹⁶⁶

Bendrais bruožais tariant, gyvenamosios patalpos nuomos sutartimi, nuomotojas įsipareigoja suteikti gyvenamąją patalpą nuomininkui už nustatytą kainą, o nuomotojas įsipareigoja naudotis šia patalpa pagal paskirtį ir mokėti nuomos mokesť.

Gyvenamosios patalpos nuomos sudarymo sąlygos

Viena svarbiausių sąlygų sudarant nuomos sutartį, tai susitarimas dėl nuomos sudarymo sąlygų. Būsto nuoma baugina daugelį gyventojų, o to priežastis – neapibrėžti nuomotojo ir nuomininko santykiai. Normaliais ir civilizuotais šiuos santykius paverčia gerai parengta nuomos sutartis. Lietuvoje galioja daug įstatymų visiems gyvenimo atvejams –

¹⁶⁴ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas 6.575 straipsnis

¹⁶⁵ Naujienų portalas „DELFI“: <http://www.delfi.lt/news/daily/law/teisininko-komentaras-gyvenamosios-patalpos-nuomos-sutarties-pabaiga.d?id=51852583>

¹⁶⁶ Naujienų portalas „DELFI“: <http://www.delfi.lt/news/daily/law/teisininko-komentaras-gyvenamosios-patalpos-nuomos-sutarties-pabaiga.d?id=51852583>

nuomai taip pat. Deja, Lietuvos gyventojai labai retai ryžtasi oficialiai įteisinti nuomos verslą. Dažniausiai nuomos sutartys tarp fizinių asmenų nesudaromos dėl fizinių asmenų pajamų mokesčio. Jo dydis – 20 procentų už nuomą gaunamos sumos. Taigi niekas nenori mokėti šio mokesčio, tačiau nesudarydami oficialių sutarčių nuomininkai ir nuomotojai neišvengia konfliktų. Todėl sudarant nuomos sutartį labai svarbu nurodyti ir jos sąlygas.

Pirmoji sąlyga, sudarant patalpų nuomos sutartį, tai sutartyje turi būti nurodytas išnuomojamų patalpų adresas, kambarių ir kitokių patalpų skaičius, plotas, patalpose esanti inžinerinė (techninė) įranga, priklausiniai ir naudojimosi bendro naudojimo patalpomis sąlygos, nuomos mokesčio dydis ir šio mokesčio mokėjimo terminai, atsiskaitymų už komunalinius patarnavimus tvarka. Juos būtina nurodyti tam, kad jie yra įstatymo apibrėžti imperatyviai. Remiantis CK 6. 477 straipsnio 3 dalimi „Nuomos sutartyje turi būti nurodytas daiktas ar jo požymiai, leidžiantys nustatyti daiktą, kurį nuomotojas privalo perduoti nuomininkui. Jeigu tokie požymiai sutartyje nenurodyti ir nuomos sutarties dalyko negalima nustatyti remiantis kitais požymiais, tai nuomos sutartis laikoma nesudaryta.”

Antroji svarbi sąlyga nustatant nuomos sutarties sąlygas – nuomotojas privalo gyvenamosios patalpos nuomos sutarties sudarymo metu perduoti nuomininkui gyvenamojo namo savininkų bendrijos įstatų kopiją arba kopiją kitokio dokumento, kuriame yra nustatytos bendro naudojimo patalpų priežiūros, naudojimo, išlaikymo ir kitos taisyklės. Šio dokumento kopija yra neatskiriama gyvenamosios patalpos nuomos sutarties dalis. Tačiau nuomininkas neturi teisės reikalauti nutraukti gyvenamosios patalpos nuomos sutartį vien tuo pagrindu, kad nuomotojas jam neperdavė šio dokumento kopijos.

Kita nemažiau svarbi gyvenamosios patalpos nuomos sąlyga – sutarties terminas.

1. Gyvenamosios patalpos nuomos sutartis gali būti neterminuota arba terminuota. Reikėtų paminėti, kad jei asmenys sudaro terminuotą sutartį, ji turi būti sudaroma raštu. Rašytinė nuomos sutartis laikoma sudaryta, kai šalys ją pasirašo, o žodinė – nuo šalių susitarimo dėl sutarties sąlygų arba leidimo apsigyventi gyvenamojoje patalpoje dienos. Terminuota sutartis, kurios terminas apibrėžtas tam tikru įvykiu, tampa neterminuota, jei tas įvykis neįvyksta. Kai įvykio data nukeliama vėlesniam laikui, nustatytas sutarties terminas perkeliamas. Šalys gali atnaujinti gyvenamosios patalpos terminuotą nuomos sutartį sudarydamos naują terminuotą arba neterminuotą nuomos sutartį.

Trečia nuomos sąlyga sudarant gyvenamosios patalpos sutartį yra nuomos mokesčiai, kuris yra visiems asmenims privalomas:

1. „Už gyvenamosios patalpos nuomą nuomininkas moka nuomos mokesčių (buto nuompinigius).

2. Gyvenamosios patalpos nuomos mokesčių nuomininkas turi sumokėti kas mėnesį, ne vėliau kaip iki kito, po išgyventojų, mėnesio dvidešimtos kalendorinės dienos, jeigu šalių susitarimu nenustatytas kitas terminas. Valstybės ir savivaldybių gyvenamųjų patalpų nuomos mokesčiai apskaičiuojamas Vyriausybės nustatyta tvarka.

3. Įmonių, įstaigų ir organizacijų savo darbuotojams nuomojamų gyvenamųjų patalpų nuomos mokesčiai nustatomas kolektyvinėje sutartyje, o organizacijoje, kurioje tokia sutartis nesudaroma, – administracijos ir darbuotojų susitarimu, tačiau maksimalus nuomos mokesčio dydis negali būti didesnis už Vyriausybės nustatyta tvarka patvirtintą maksimalų nuomos mokesčių.

4. Įmonių, įstaigų, organizacijų ir fizinių asmenų komercinėmis sąlygomis išnuomojamų gyvenamųjų patalpų nuomos mokesčio dydis nustatomas šalių susitarimu, tačiau maksimalus nuomos mokesčio dydis negali būti didesnis už Vyriausybės nustatyta tvarka patvirtintą maksimalų nuomos mokesčių.

5. Nuomotojas neturi teisės reikalauti mokėti nuomos mokesčių iš anksto, išskyrus nuomos mokesčių už pirmąjį nuomos mėnesį.

6. Gyvenamosios patalpos nuomos sutartyje gali būti numatyta, kad šalių susitarimu nuomos mokesčiai gali būti perskaičiuojamas, bet ne daugiau kaip vieną kartą per metus. Nuomos sutarties sąlygos, suteikiančios teisę nuomotojui vienašališkai perskaičiuoti nuomos mokesčių arba reikalauti jo perskaičiavimo nepraėjus dvylikai mėnesių po nuomos sutarties sudarymo ar daugiau kaip vieną kartą per metus, negalioja.¹⁶⁷

Ginčai dėl gyvenamosios patalpos nuomos teismų praktikoje

Remiantis teismų praktika galima rasti nemažai pavyzdžių kur tarpusavyje ginčijasi nuomotojas ir nuomininkas, pavyzdžiui byloje nr. 2-17108-730/2011 ieškove pareiškė reikalavimus iškeldinti atsakovę iš gyvenamosios patalpos su visais jai priklausančiais daiktais, nesuteikiant kitos gyvenamosios patalpos, priteisti iš atsakoves 3311,77 Lt nuomos mokesčio už laikotarpį nuo 2008 m. spalio mėn. iki 2011 m. rugsėjo mėn., bylinėjimosi išlaidas. Reikalavimo pagrindu nurodė aplinkybes, kad atsakovė po buto, esančio (-), nuomininko S. J. mirties 2011-04-27, be teisinio pagrindo gyvena gyvenamojoje patalpoje, nemoka nuomos mokesčių. Tokiais atsakoves veiksmais ieškovei padaryta 3311,17 Lt nuostoliu.

Kadangi atsakovė atsiliepimo į ieškinį nepateikė, nors buvo tinkamai informuota, ieškovės prašymų buvo siūloma sprendimą priimti už akių.

Teismas nustatęs faktines bylos aplinkybes nustatė, kad ieškove 2004 metais sudarė nuomos sutartį su nuomotoju S.J. Ieškove sutartyje įsipareigojo S.J. ir jo šeimos nariams išnuomoti už sutartyje nurodytą kainą gyvenamąją patalpą, o nuomininkas įsipareigojo mokėti sutartyje nurodytą mokesčių už būstą. 2011 metais nuomotojas mirė. Po jo mirties buvo nustatyta, kad atsakovė nėra nuomotojo šeimos narė ir gyvena gyvenamojoje patalpoje neteisėtai.

¹⁶⁷ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas 6.583 straipsnis

Remiantis nustatytais faktinėmis bylos aplinkybėmis, pabrėžtina, kad atsakovė be teisinio pagrindo įsikėlė į gyvenamąją patalpą be nuomos sutarties ir dėl to atsirado pagrindas atsakovę iškeldinti iš gyvenamosios patalpos teismo nustatyta tvarka.

Byloje nėra įrodymų, pagrindžiančių aplinkybes, kad tarp šalių buvo susiklostė sutartiniai gyvenamosios patalpos nuomos santykiai, kurių pagrindu ieškovas įsipareigojo suteikti atsakovei už užmokestį gyvenamąją patalpą laikinai valdyti ir naudoti ją gyvenimui, o atsakovė įsipareigojo naudotis šia patalpa pagal paskirtį ir mokėti nuomos mokesťį.

Teismas nutarė: Iškeldinti atsakovę J. C., iš gyvenamosios patalpos, esu visais jai priklausančiais daiktais, nesuteikiant kitos gyvenamosios patalpos.

Taigi, šioje byloje galime matyti, kad jeigu nėra iki galo sutariama dėl nuomos sutarties sąlygų, dėl kurių įvyksta ginčai tarp šalių, ko pasekoje asmenys privalo kreiptis į teismą.

Išvados

1. Gyvenamosios patalpos nuomos sutartis – tai nuomotojo ir nuomininko sudaryta sutartis, kuria nuomotojas įsipareigoja suteikti už mokesťį gyvenamąją patalpą nuomininkui laikinai valdyti ir naudoti ją gyvenimui, o nuomininkas įsipareigoja naudotis šia patalpa pagal paskirtį ir mokėti nuomos mokesťį;

2. Gyvenamosios patalpos nuomininko šeimos nariai turi tokias pat teises ir pareigas, atsirandančias iš gyvenamosios patalpos nuomos sutarties, kaip ir nuomininkas;

3. Viena svarbiausių sąlygų sudarant nuomos sutartį, tai susitarimas dėl nuomos sudarymo sąlygų;

4. Būtina susitarti dėl kambarių, ar kitų patalpų skaičiaus, inžinerinės (techninės) įrangos, priklausančios naudojimosi bendro naudojimo patalpomis sąlygos, nuomos mokesčio dydis ir šio mokesčio mokėjimo terminai, atsiskaitymų už komunalinius patarnavimus tvarka.

5. Remiantis teismų praktika, ginčai, vykstantys tarp nuomotojo ir nuomininko, dažnai kyla dėl to, kad yra pažeidžiamos pagrindinės nuomos sutarties sąlygos ir tvarka.

Literatūra

1. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Vilnius, 2015
2. „Teisininko komentaras. Gyvenamosios patalpos nuomos sutarties pabaiga“. Šaltinis: [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt/news/daily/law/teisininko-komentaras-gyvenamosios-patalpos-nuomos-sutarties-pabaiga.d?id=51852583) (<http://www.delfi.lt/news/daily/law/teisininko-komentaras-gyvenamosios-patalpos-nuomos-sutarties-pabaiga.d?id=51852583>)
3. Teisės portalas „Infolex“ (Šaltinis: <http://www2.lat.lt/portal/start.asp?act=disk&fwd=komentarai.asp%3FdiskID%3D67255%26view%3D26%26groupID%3D1>)
4. Straipsnis „Su gyvenamųjų patalpų nuoma susiję mokesčiai“ (Šaltinis: <http://www.bznstart.lt/klausimai/mokesciai/1158/Su-gyvenamuju-patalpu-nuoma-susije-mokesciai>)

Summary

In today's society, more and more development of technology, business and urban development, many people decide to change their place of residence. This leads to an increased number of family members, marriage or divorce, children leaving home, or just to work in another city. Before the change of residence, where people are often looking for a temporary stay, and that helps the most is that many people Lithuania rents housing, and in most cases – apartments. The latter usually chosen on the basis of price, location and number of rooms. Therefore, individuals choose the most appealing option can easily locate the new facility, but it is not so easy, because everything is based on the "law.

ŽAISLŲ NAUDOJIMO TEISINIS REGULIAVIMAS

Odeta Narauškaitė, doc. dr. Dalia Perkumienė

Kauno kolegija

Anotacija

Lietuvos rinkai teikiamų žaislų sauga susirūpinta daugiau ne prieš dešimt metų, kai 2003 m. sausio 1d. įsigaliojo pirmasis „Žaislų saugos techninis reglamentas“. Keičiantis vartotojų poreikiams ir didėjant gamybos mastams atsirado poreikis dar labiau griežtinti žaislams keliamus reikalavimus, todėl 2011 m. balandžio 1d. buvo priimtas kitas reglamentas. Šis teisės aktas iš esmės praplėtė žaislams keliamus kriterijus, ypač specialiuosius saugos reikalavimus. Nepaisant to, statistiniais Valstybinės ne maisto produktų inspekcijos duomenimis daugiau ne trečdalis patikrintų žaislų neatitinka jiems keliamų reikalavimų, todėl problema dėl nekokybiškų gaminių vis dar išlieka.

Raktiniai žodžiai: *žaislas, esminiai saugos reikalavimai, žaislo ženklavimas, specialieji saugos reikalavimai.*

Įvadas

Vaikai ir žaislai yra du neatsiejami dalykai, žaisdamas vaikas lavina fizinius ir protinius gebėjimus, mokosi bendrauti ir dalintis, todėl labai svarbu, jog žaidimo priemonė – žaislas ne tik ugdytų vaiko įgūdžius, bet ir nekeltų pavojaus jo gyvybei ar sveikatai. Senovėje žaislu buvo bet koks buityje naudojamas daiktas. Keičiantis laikams tobulėjo ir patys žaislai, atsirado pirmosios lėlės, kamuoliai, sukučiai, kurie buvo gaminami iš kasdienių ir natūralių medžiagų. Lietuvoje pradėjus sparčiau gaminti žaislus apie jokių saugos ar higienos reikalavimus, taip pat nebuvo kalbama. Vieninteliai reikalavimai žaislams buvo savitumas, originalumas, spalvingumas. Išsivysčiusi pramonė, pradėti gaminti patys įvairiausi žaislai, todėl atsirado poreikis reguliuoti pateikiamų gaminių kokybę. 1988 metais Europos Taryba priėmė pirmąją „Žaislų saugos direktyvą“ (88/378/EEC), kurios pagrindu Lietuvoje atsirado pirmasis „Žaislų saugos techninis reglamentas“. Europos Sąjungai išsiplėtus iki 27 valstybių narių atsirado dar didesnis poreikis vienodinti valstybių įstatymus, todėl senąjį reglamentavimą pakeitė 2009 m. birželio 18 d. Europos Parlamento ir Tarybos priimta direktyva „Dėl žaislų saugos“ (2009/48/EB). Visi žaislams keliami reikalavimai išsiplėtė, ypač didelis dėmesys skirtas jų cheminėms savybėms. Ši direktyva galioja iki dabar ir yra taikoma visose Europos Sąjungos valstybėse narėse. Jos reikalavimai 2011 m. balandžio 1 d. buvo perkelti į mūsų nacionalinę teisės sistemą.

Europos žaislų gamybos sektoriuje dirba virš 50000 tūkstančių darbuotojų, kurių pagaminamų žaislų vertė kasmet sudaro apie 5,8 milijardus eurų. Nepaisant to, Kinija išlieka pačia didžiausia žaislų eksportuotoja pasaulyje (86% eksportuojamų pasaulio žaislų). Nors žaislų pramonė klesti, tačiau esant masiniai gamybai, ne visada laikomasis saugos standartų, kurių nesilaikymas sukelia pavojų vartotojų gyvybei ir sveikatai. 2014 metais Valstybinei ne maisto produktų inspekcijai patikrinus 1053 žaislus, 326 iš jų, rasta pažeidimų. Išbandžius 63 žaislus, paaiškėjo, jog daugiau nei pusė iš jų neatitinka jiems keliamų reikalavimų. Per 2014 metus iš Lietuvos rinkos buvo pašalinti 55 tipų žaislai, tarp kurių net 51 yra atvežtas iš Kinijos. Atsižvelgiant į išvardintus rodiklius daroma išvada, jog mūsų šalies rinkoje yra labai daug nesaugių žaislų, todėl kiekvienas vartotojas turėtų žinoti, kaip atrodo kokybiškas ir saugus žaislas.

Tyrimo objektas: Lietuvos rinkai teikiami žaislai.

Tyrimo tikslas išanalizuoti žaislų teisinio reguliavimo aspektus.

Tiksliui pasiekti buvo iškelti tokie **uždaviniai**: 1) Išanalizuoti žaislo sampratą; 2) Išnagrinėti esminius žaislų saugos reikalavimus; 3) Išanalizuoti žaislų ženklavimo tvarką.

Tyrimo naudojami metodai: siekiant įgyvendinti išsikelto tikslą ir uždavinius, darbe buvo naudojami lyginamasis, aprašomasis ir literatūros šaltinių analizės metodai.

Žaislo samprata ir klasifikacija

Analizuojant žaislų naudojimo teisinius aspektus, visų pirma reikia išsiaiškinti, kas yra laikoma žaislu, o kas tik į jį panašiu gaminiu. Dar vienas svarbus aspektas – žaislų rūšys, kurios gali būti taikomi skirtingos taisyklės. Šių aspektų analizė padedės tinkamai taikyti žaislams keliamus reikalavimus.

Kiekvienas iš mūsų žaislą suvokia kaip spalvingą, daugiavfunkcinį ir žaidimui skirtą objektą. Panašų apibrėžimą taiko psichologai, mokslininkai, psichiatrai. Humanitarinių mokslų daktaras Povilas Blaževičius teigia, kad vaikų žaidimų ir žaislų įvairovė yra tiesioginis visuomenės, kurioje vaikai auga ir mokosi, atspindys. Dauguma žaidimų lavina tam tikrus įgūdžius, kurių, pavyzdžiui, berniukams prireiks kariaujant ar dirbant, o mergaitėms – kasdieninėje namų ruošoje, auginant vaikus ir rūpinantis kitais šeimos reikalais.¹⁶⁸ Šiuo atveju žaislai yra kaip priemonė paruošianti vaikų gyvenimui. Tam tikri žaislai vaikui padeda išugdyti savybes, kurių prireiks ateityje. Pasak socialinių mokslų daktarės Nijolės Grinevičienės, žaislas – vaikų veiklos realizavimo priemonė. Jis padeda plėtoti veiklą, įsijausti į vaidmenį, įgyvendinti sumanymą. Žaislas vaiko veiksmus padaro realius. Žaislai žaidimui suteikia tam tikrą formą, vaizdą, neretai

¹⁶⁸ Blaževičius P. Seniausieji Lietuvos žaislai. Vilnius: Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai, 2011. P. 49.

nulemia jo pobūdį, turinį, paskatina prisiimti sau atitinkamą vaidmenį, atlikti savitus veiksmus, sukelia įvairius išgyvenimus, skatina vienokius ar kitokius interesus, kurie aktyvina vaiką, plečia jo akiratį, lavina kūrybinę vaizduotę. Taigi žaislas daro poveikį ne tik žaidimui, bet ir vaiko asmenybės raidai.¹⁶⁹ Vaikų psichiatras Patricas Heras (Patrice Huerre) teigia, jog bet koks daiktas ar objektas, atsižvelgiant į tai, kaip jis naudojamas, gali būti laikomas potencialiu žaislu. Akmenuką, virvelę, pagaliuką galime vadinti žaislais lygiai taip, kaip ir fabrike pagamintus ir specializuotoje žaislų parduotuvėje parduodamus objektus.¹⁷⁰ Savo knygoje autorius plėtoja mintį apie daiktus, kurie gali būti laikomi žaislais. Jau senovėje daiktai pagaminti iš pačių įvairiausių medžiagų buvo naudojami kaip žaislai. Puikus to pavyzdys – lėlė, kuri keičiantis laikams buvo gaminama iš skirtingų medžiagų (nuo akmens, medžio, vaško iki dirbtinių medžiagos), tačiau keičiantis gamybinei medžiagai jos paskirtis nepakito.

Kaip matyti iš pateiktų pavyzdžių mokslinėje arba grožinėje literatūroje žaislas siejamas su be kokių daiktu, kurį galima paversti žaidimo priemone. Tuo tarpu teisės aktuose žaislas „įspraudžiamas į tam tikrus rėmus“. Iki 2011 metų galiojusiam „Žaislų saugos techniniame reglamente“ (toliau – reglamentas) žaislas buvo traktuojamas kaip bet koks gaminys ar medžiaga, sukonstruotas arba aiškiai skirtas vaikams iki 14 metų naudoti žaidžiant.¹⁷¹ Reglamente buvo išskirti gaminiai, kurie nors ir panašūs į žaislus, tačiau oficialiai nėra jais pripažįstami, pavyzdžiui, kalėdų papuošalai, sumažinti modeliai (skirti suaugusiems kolekcionieriams); žaidimų aikštelių, sporto, vandens įranga; žaislai įtaisyti viešose įstaigose (prekybos centruose); dėlionės iš daugiau kaip 500 detalių; fejerverkų reikmenys; laidynės ir timpos bei kiti.¹⁷² 2011 metais Lietuvoje įsigaliojęs naujasis reglamentas žaislą apibrėžia kaip gaminį, suprojektuotą ir skirtą žaisti vaikams iki 14 metų. Kaip ir senajame reglamente čia taip pat išsikriamos tam tikri gaminiai kurie neilaukomi žaislai, tiesa, šis sąrašas palyginus su pirmuoju gerokai išsiplėtė. „Žaislų saugos direktyvoje 2009/48/EB“ (toliau – direktyva) nurodyta žaislo sąvoka – gaminys suprojektuotas ir skirtas vien tik arba ne vien tik žaisti vaikams iki 14 metų.¹⁷³ Tuo tarpu Lietuvos reglamente žaislas yra gaminys suprojektuotas ir skirtas žaisti vaikams iki 14 metų. Lyginant šias dvi sąvokas matyti, jog subjektų amžius išlieka tas pats, tačiau priešingai nei direktyvoje, reglamente aiškiai apibrėžta žaislo paskirtis – žaidimas. Kanadoje žaislu laikomas produktas, skirtas vaikui žaisti ir mokytis.¹⁷⁴ Australijoje ir Naujojoje Zelandijoje žaislu laikomas bet koks produktas ar medžiaga suprojektuota arba aiškiai skirta žaisti jaunesniems nei 14 metų vaikams.¹⁷⁵

Analizuojant žaislo sąvoka daroma išvada, jog mokslinėje literatūroje plėtojama nuomonė, kad žaislas yra kaip priemonė skirta žaisti, susipažinti su aplinka, todėl juo vaikui gali būti bet koks daiktas esantis jį supančioje aplinkoje, neatsižvelgiant nei į vaiko amžių, nei į galimai žaislo keliamą pavojų. Svarbu paminėti ir tai, jog literatūroje nekalbama apie subjektų, kuriems skirtas žaislas amžių. Tuo tarpu teisės aktuose žaislo paskirtis – žaidimas išlieka panaši kaip ir literatūroje, tačiau atsiranda papildomi reikalavimai saugai, taip pat priešingai nei literatūroje, čia aiškiai išvardijami gaminiai, kurie nėra laikomi žaislais. Toks reglamentavimas padeda užtikrinti, jog vaikui naudojant gaminį pagal paskirtį ar kitu numanomu būdu, jis nekeltų pavojaus ne tik jam, bet ir aplinkimas asmenims.

Dar vienas aspektas – žaislo klasifikacija. Šiuo metu Lietuvoje galiojančiame reglamente žaislai grupuojami į funkcinius, cheminius, judrumo, uoslės lavinimo, vandens, ragavimo žaidimus ir kosmetinius rinkinius. Šis skirstymas analogiškas 2009/48/EB direktyvoje esančiam žaislų skirstymui. Direktyvos aiškinamosiose gairėse nurodyta, kaip atrodo kiekvienos grupės žaislai. Cheminis žaislas leidžia vaikui tiesiogiai liesti chemines medžiagas ir mišinius, pavyzdžiui, chemijos rinkiniai, sumažintos keramikos arba fotografijos dirbtuvėlės. Šio žaislo naudojimo metu vyksta cheminė reakcija arba medžiagos pasikeitimo procesas. Judrumo žaislai skirti vaikui čiuožti, kopti, suktis, ropoti, šliaužti, šokinėti, svyruoti, sūpuotis arba atikti keletos minėtų veiksmų kombinacijas, ant žaislo viršaus arba jo viduje. Uoslės lavinimo žaislas padeda vaikui atpažinti įvairius kvapus, pavyzdžiui, kvėpalų rinkiniai. Kosmetinis rinkinys, tai žaislas, padedantis vaikui išmokyti gaminti įvairius produktus (muilą, lūpų dažus, kvėpalus). Ragavimo žaislas sudarytas iš maisto ingredientų ir padeda vaikui pagaminti saldumynus arba patiekalus. Funkcinis žaislas yra suaugusiems skirtas žaislo sumažintas modelis, jis veikia kaip suaugusiems skirtas prietaisas, gaminys ar įrenginys (viryklė, kavos aparatas, skalbimo mašina). Vandens žaislas gali palaikyti arba išlaikyti vaiką ant vandens, tačiau naudojamas tik negiliame vandenyje.

Senajoje 88/378/EEB direktyvoje nėra aiškiai išskirtų ir apibūdintų žaislų grupių, tačiau perspėjimams keliamuose reikalavimuose nurodytos tokios grupės: žaislai, kurie nėra skirti vaikams iki 36 mėnesių; funkcionalūs žaislai; cheminiai žaislai; žaislai skirti naudoti vandenyje; riedučiai ir riedlentės; slidynės, pakabinamos sūpuoklės ir žiedai, trapecijos, virvės ir panašūs prie skersinio tvirtinami žaislai. Toks pats skirstymas nurodytas 1999 metų Lietuvoje priimtame reglamente.

¹⁶⁹ Grinevičienė N. Vaikystės žaidimai. Kaunas: Šviesa, 2002. P. 85.

¹⁷⁰ Huerre P. Žaiskime: Žaisdami mokomės gyventi. Vilnius: Baltų lankų leidyba, 2011. P. 61.

¹⁷¹ Lietuvos Respublikos ūkio ministro 1999 m. gruodžio 31 d. įsakymas Nr. 450 „Dėl žaislų saugos techninio reglamento“//Valstybės žinios. 2000, Nr. 10-248.

¹⁷² Ten pat, 1 priedas.

¹⁷³ Europos Parlamento ir Tarybos 2009 m. birželio 18 d. direktyva Nr. 0048 „Dėl žaislų saugos“//Europos Sąjungos oficialus leidinys. 2009, Nr. 170/1.

¹⁷⁴ Governor General in Council 2011 February 4th. consolidation No. SOR/2011-17 „Toys Regulations“// <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?qid=1448616907823&uri=CELEX:32009L0048>; prisijungimo laikas: 2015-11-18.

¹⁷⁵ Council of Standards Australia and Council of Standards New Zealand 2002 April 18th, 30th. standard. AS/NZS ISO 8124 „Safety of toys“// <https://law.resource.org/pub/nz/ibr/as-nzs.8124.1.2002.pdf>; prisijungimo laikas: 2015-11-19.

Žaislų skirstymas gali būti įvairus, tačiau dažniausiai jie skirstomi pagal savo atliekamas funkcijas. Didelė dalis ankstesniuose amžiuose naudotų žaislų, gaminami ir dabar, pavyzdžiui, kamuolys, lėlė, sukutis ir kiti. Tiesa, jų gamybos procesas ir medžiagos iš esmės pasiekė, todėl ir atsirado būtinybė reguliuoti žaislo saugumą. Dabartiniame reglamente yra septynios grupės žaislų, kurioms keliami skirtingi reikalavimai, nes iš esmės skiriasi juose naudojamos medžiagos, žaislo konstrukcija, ženklinimas ir kitos, konkrečiai žaislo rūšiai priskiriamos savybės. Toks skirstymas laikytinas pakankamu, nes vartotojas gali lengvai identifikuoti kokios grupės žaislą jis įsigyja arba yra įsigijęs ir pagal tai nustatyti, kokius reikalavimus jis turi atitikti.

Esminiai reikalavimai žaislo saugai

Pirkėjai įsigydami žaislą dažniausiai atkreipia dėmesį į jo išvaizdą, funkcijas, kainą ir praktiškumą, tačiau beveik niekada neskaito jo sudėties, išpėjimų, neįvertina jo keliamų rizikų. Norint, jog vartotoją pasiektų kuo saugesni produktai, žaislams keliami specialūs reikalavimai dėl sudėties, tvirtumo, ženklinimo ir pan. Toks teisinis reguliavimas padeda apsaugoti naudotojus ir trečiuosius asmenis nuo pavojaus jų sveikatai ar gyvybei. Bet kuris Lietuvos rinkai teikiamas žaislas turi atitikti esminius saugos ir ženklinimo reikalavimus, kitaip jis negalės būti teikiamas rinkai, o pateiktas privalės būti pašalintas. Lietuvos rinkai negali būti teikiami tokie žaislai, kurie neatitinka esminių saugos reikalavimų, ši taisyklė atspindi pagrindinį Žaislų saugos direktyvos principą – į rinką gali būti pateikti tik žaislai atitinkantys esminius saugos reikalavimus, o valstybės narės turi imtis tokių priemonių, kad reikalavimų neatitinkantys žaislai nebūtų teikiami rinkai.¹⁷⁶ Tiek direktyvoje, tiek reglamente įtvirtinta, jog esminiai saugos reikalavimai susideda iš bendrųjų ir specialiųjų saugos reikalavimų. Žaislas šiuos reikalavimus turi atitikti per numatomą ir logiškai pagrįstą jo naudojimo laikotarpį, o tai reiškia, kad žaislas negali būti saugus tik tada, kai jis pateikiamas į rinką arba parduodamas vartotojui, jis turi būti saugus per visą jo naudojimo laikotarpį.

Bet kuris žaislas visų pirma turi atitikti bendrojo pabūdžio reikalavimus. Žaislų saugos techninio reglamento 13.2 punkte nurodomas bendrasis saugos reikalavimas - žaislai įskaitant juose esančias chemines medžiagas, neturi kelti pavojaus naudotojų ar trečiųjų asmenų saugai arba sveikatai, kai jie naudojami pagal paskirtį ar kitu numanomu būdu, atsižvelgiant į įprastą vaikų elgseną¹⁷⁷. Jį turi atitikti bet kokios rūšies į rinką tiekiamas žaislas. Šis reikalavimas apima žaislų keliamą riziką, kuri nenumatyta specialiuosiuose saugos reikalavimuose. Šiuo atveju minėtasis reikalavimas yra pagrindinio pobūdžio taisyklė, kuri gali būti teisiniu pagrindu norint iš rinkos pašalinti žaislą, kurio keliamą riziką nenumatyta specialiuose reikalavimuose. Tam, kad reikalavimas būtų tinkamai suprastas vertėtų jį plačiau paanalizuoti. Pirmojoje jo dalyje įtvirtinta, jog žaislai įskaitant juose esančias chemines medžiagas, neturi kelti pavojaus naudotojų ar trečiųjų asmenų saugai ir sveikatai. Būtent šis teiginys nurodo bendrojo reikalavimo apimtį – žala sveikatai, kuri gali būti tiek tūpalaikė, tiek ilgalaikė ir neigiamas poveikis saugai (sunkūs ir nesunkūs sužalojimai). Šioje dalyje nurodomas subjektai, kuriuos siekiama apsaugoti, tai yra naudotojai, tretieji asmenys, kiti vaikai ar visiškai nesusię asmenys. Trečiaisiais asmenimis gali būti vaiko tėvai arba kitas asmuo, kuris prižiūri vaiką. Antroje reikalavimo dalyje „kai jie naudojami pagal paskirtį ar kitu numanomu būdu, atsižvelgiant į įprastą vaikų elgseną“, nurodyta, jog žaislai turi būti saugūs ne tik tada, kai jie naudojami pagal gamintojo nurodytą paskirtį, bet ir tada, kai jie naudojami kitais būdais, kuriuos vaiką gali sugalvoti. Šiuo atveju atsižvelgiama į tai, jog vaikai paprastai nėra tokie atsargūs kaip suaugusieji, todėl sąmoningai arba nesąmoningai žaislus gali naudoti nebūtinai pagal gamintojo nurodytą paskirtį. Kitaip tariant gamintojas turi įvertinti žaislo keliamas rizikas jį naudojant tiek pagal paskirtį, tiek ir ne pagal ją. Jeigu pavojaus negalima sumažinti vien tik konstrukcijomis ir apsaugomis, tada gamintojas prižiūrėtojams turi pateikti su gaminiu susijusią informaciją, kaip išvengti numanomo pavojaus. Labai svarbu paminėti, kad gamintojas rinkdamasis tarp įmanomo konstrukcijos pagerinimo ir prižiūrėtojo informavimo negali pasirinkti paprastesnio pavojaus sumažinimo varianto – informavimo, taip pat jis negali nepagerinti žaislo konstrukcijos remdamasis tuo, kad nėra duomenų apie nelaimingus atsitikimus su gaminamu žaislu, nors yra akivaizdi pavojaus atsiradimo galimybė.

Bendrąjį saugumo reikalavimą papildo dvi taisyklės: reikalavimas atsižvelgti į žaislo naudotojo ir prižiūrėtojo gebėjimus, bei reikalavimas keliamas žaislo etiketei ir instrukcijai. Kalbant apie naudotojo ir prižiūrėtojo gebėjimus svarbu suprasti, kad kai kurių žaislų keliamų būdingų pavojų visiškai pašalinti tiesiog nėra galimybės. Puikiausias pavyzdys gali būti vaikiškos supynės. Iš gamintojo negalima reikalauti, kad nebūtų jokios rizikos vaikui iškristi iš supynės, tačiau šis pavojus turi būti sumažinamas iki minimalaus. Šiuo atveju gamintojas negali kontroliuoti kokia danga bus tiesiama po supynėmis (jos tipas gali turėti įtakos vaiko sužalojimo dydžiui), tačiau prie žaislo jis gali pateikti informaciją apie tinkamiausią dangą. Šis informacijos pateikimas ir bus atsižvelgimas į naudotojų ar prižiūrėtojų gebėjimus užtikrinti maksimalų žaislo saugumą. Dar vienas bendrasis reikalavimas – žaislo etiketė ir instrukcija. Jos turi atkreipti naudotojų arba prižiūrėtojų dėmesį į pavojus, žalos patyrimo riziką ir būdus kaip to išvengti. Minėtasis pavyzdys apie supynes aiškiai atspindėjo situaciją, kada rizikos negalima visiškai panaikinti, todėl prižiūrėtojams ir naudotojams būtina informacija, kaip išvengti pavojaus yra pateikiama instrukcijose ir išpėjimuose. Instrukcija padeda užtikrinti žaislo saugumą, tačiau gamintojas rinkdamasis tarp galimo pavojaus nurodymo instrukcijoje ir realiaus jos sumažinimo sustiprinant konstrukciją, privalo pasirinkti efektyvesnį pavojaus sumažinimo būdą – konstrukcijos

¹⁷⁶ Europos Parlamento ir Tarybos 2009 m. birželio 18 d. direktyva Nr. 0048 „Dėl žaislų saugos“//Europos Sąjungos oficialus leidinys. 2009, Nr. 170/1.

¹⁷⁷ Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2011 m. balandžio 1 d. įsakymas Nr. 4-174 „Dėl žaislų saugos techninio reglamento patvirtinimo“//Valstybės žinios. 2011, Nr. 40-1928.

sustiprinimą. Šiuo atveju pačio žaislo konstrukcija turi pašalinti kuo daugiau pavojų arba sumažinti riziką iki priimtino lygio, o likusi rizika turėtų būti apibūdinama įspėjimuose ir (arba) instrukcijose. Kaip pavyzdys galėtų būti vandens žaislai, kurių didžiausia rizika – nuskęsti, jos neįmanoma visiškai panaikinti, vien tik pagaminant tvirtą konstrukciją, todėl prie tokio žaislo turi būti nurodoma, jog jį galima naudoti tik prižiūrint suaugusiems ir nedideliame gylyje.

Be minėtųjų bendrojo pabūdžio reikalavimų kiekvienas žaislas turi atitikti specialiuosius saugos reikalavimus. Šie reikalavimai apima atskiras žaislų savybes: degumą, higieną, radioaktyvumą, fizikines, mechanines, chemines ir elektrines savybes.

Viena iš specialiųjų žaislo savybių – degumas. Pagrindinė taisyklė keliamas žaislams dėl degumo – žaislai vaiko apinkoje neturi tapti pavojingais degiais daiktais. Jie turi būti sudaryti iš tokių medžiagų, kurios atitiktų bent vieną iš šių reikalavimų: neužsidega tiesiogiai nuo liepsnos, kibirkšties ar kito ugnies židinio; medžiaga nėra labai degi (ugnis užges, kai išnyks liepsnos priežastis); užsidegus medžiagai ji dega lėtai, o liepsna sklinda nedideliu greičiu.¹⁷⁸ Dar vienas degumo savybės reikalavimas siejamas su paties žaislo konstrukcija – mechanškai vėlina degimo procesą. Pagal pirmuosius tris išvardintus reikalavimus siekiant išgauti tokias medžiagos savybes, galima naudoti antipirenus¹⁷⁹, tačiau jie turi būti chemiškai saugūs bei neuždrausti. Ketvirtajam reikalavimui – mechanškai vėlėnis degimo procesas, antipirenų naudojimas yra draudžiamas, dėl to, kad tai reikalavimas keliamas ne medžiagos savybėms, o pačio žaislo konstrukcijai. Jeigu žaisle yra galinčių degti medžiagų jos neturi kelti rizikos, kad užsidegs kitos su žaislu naudojamos medžiagos.

Kita specialioji savybė yra žaislo higiena, kurios pagrindinė taisyklė – žaislas turi būti suprojektuojamas ir pagaminamas laikantis švaros ir higienos reikalavimų, kad nekiltų rizika užsikrėsti, susirgti ar apsinuodyti. Ypatingi higienos reikalavimai keliami tiems žaislams, kurie skirti vaikams iki 36 mėnesių. Šie žaislai turi būti suprojektuoti ir pagaminti taip, kad juos būtų galima valyti. Žaislas, kuris pagamintas iš tekstilės turi būti plaunamas. Išimtis taikoma žaislams su mechanizmais, kurie panardinti į vandenį gali sugesti. Plovimas negali turėti įtakos žaislui, todėl po šio veiksmo jis turi atitikti tuos pačius saugos reikalavimus.

Kalbant apie elektrines savybes žaislai negali naudoti dedesnės nei 24 voltų nuolatinės ar lygiavertės alternatyvios srovės elektros įtampos, pasiekiamose jų dalyse elektros srovė neturi viršyti 24 voltų nuolatinės ar alternatyvios srovės. Elektrinis žaislas turi nekelti gaisro pavojaus, todėl jam taikomi degumą reglamentuojantys reikalavimai. Gaminio tiesiogiai pasiekiamų paviršių temperatūra turi būti tokia, jog nekeltų nudegimo pavojaus. Lazerinę, šviesos diodinę ar kitą spinduliuotę skleidžiantys žaislai, turi nekelti pavojaus sveikatai ir rizikos susižeisti akis ar odą. Žaislai, kurie valdomi elektroninės valdymo sistemos pagalba (nuotolinis valdymo pultelis), nėra svarbu ar sistema sugedo pati ar dėl išorinių veiksnių, turi būti tokie patys saugumo reikalavimai, kaip ir kitiems elektriniams žaislams. Spinduliuotę skleidžiantys veikiantys žaislai turi atitikti visuotinai pripažįstamą technikos lygį. Jie turi būti suprojektuoti ir pagaminti taip, kad jų skleidžiami elektromagnetiniai trikdžiai neviršytų lygio, kuriam esant radijo ryšio ir telekomunikacijų galiniai įrenginiai ar kiti įrenginiai netrukdomai veiktų pagal paskirtį, o jų atsparumas elektromagnetiniams trikdžiams, kurie gali atsirasti naudojant įrenginius pagal paskirtį, būtų pakankamas, kad jie netrukdomai veiktų pagal paskirtį be veikimo kokybės pablogėjimo.¹⁸⁰

Dar viena specialioji savybė – mechaninis ir fizikinis žaislo stiprumas. Žaislas, jo dalis ar sutvirtinimas turi būti tokio mechaninio stiprumo, jog sugedimo ar sulūžimo atveju būtų išvengta rizikos susižeisti. Briaunos, kyšuliai, laidai, sutvirtinimo detalės ir žaislo dalių judėjimas turi kelti kiek įmanoma mažesnę susižeidimo riziką. Bet kuris žaislas pagaminamas taip, jog asmuo palietęs bet kokius atvirus maksimalios ir minimalios temperatūros paviršius, nesusižalotų; žaisle esantys skysčiai ir dujos nepakiltų iki tokios temperatūros ar spaudimo, kad išsiverždami iš to žaislo, dėl priežasčių, nesusijusių su tinkamu to žaislo funkcionavimu, neapdegintų ar kaip nors kitaip nesužalotų žmonių.¹⁸¹ Atskirų rūšių žaislams keliami individualūs reikalavimai. Žaislai, kurie yra įterpti į maistą, kai norint juos pasiekti reikia suvartoti konkretų maisto produktą – draudžiami. Vandens žaislas kiek įmanoma turi neprarasti savo plūdrumo, atraminės funkcijos. Žaislas, kuris į jį patekusiame vaikui sudaro uždarą erdvę, turi turėti vaikui lengvai randamą išėjimo angą. Mobilumo suteikiančiuose žaisluose, esant galimybei turi būti įtaisyta, lengvai vaikui valdoma, stabdžių sistema. Judrumo žaisle iki minimumo turi būti sumažinta nukritimo, susitrenkimo, nuskendimo, drabužių ar kūno dalių įstrigimo, sutraiškymo rizika. Žaislas ar jo dalis neturi kelti rizikos pasismaugti ar uždusti. Vaikams iki trijų metų skirti žaislai neturi kelti užspringimo rizikos, jų matmenys turi būti tokie, jog vaikas negalėtų praryti nei paties žaislo, nei jo dalies. Žaislo pakuotė turi nekelti pavojaus uždusti ar pasismaugti. Maiste esantys arba su juo sumaišyti žaislai turi būti įpakuoti atskiroje pakuotėje, kad atskirtų, jog tai nėra valgomas produktas. Kaip pavyzdį, žaislo sumaišyto su maistu, galima pateikti sausus pusryčius su žaisliuku viduje, šiuo atveju tarp pusryčių esantis objektas įpakuojamas į atskirą pakuotę, kad vaikas atskirtų, maistą nuo žaislo.

¹⁷⁸ Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2011 m. balandžio 1 d. įsakymas Nr. 4-174 „Dėl žaislų saugos techninio reglamento patvirtinimo“//Valstybės žinios. 2011, Nr. 40-1928.

¹⁷⁹ Antipirenai – chemikalai, didinantys audinių, medienos, plastiko ir kitų medžiagų atsparumą degumui. <http://www.zodziai.lt/reiksme&word=Antipirenas&wid=1283>; prisijungimo laikas: 2015-11-15.

¹⁸⁰ Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos direktoriaus 2006 m. gruodžio 15 d. įsakymas Nr. 1V-1328 „Dėl elektromagnetinio suderinamumo techninio reglamento patvirtinimo“//Valstybės žinios. 2006, Nr. 138-5286.

¹⁸¹ Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2011 m. balandžio 1 d. įsakymas Nr. 4-174 „Dėl žaislų saugos techninio reglamento patvirtinimo“//Valstybės žinios. 2011, Nr. 40-1928.

Laikantis cheminių žaislo savybių reikalavimų, žaislai turi būti suprojektuoti ir pagaminti taip, kad nekeltų rizikos, jog bus pakenkta žmonių sveikatai dėl cheminių medžiagų ir mišinių, iš kurių žaislai sudaryti ar kurių yra jų sudėtyje, poveikio, jei žaislai naudojami, pagal paskirtį ar kitu numanomu būdu.¹⁸² Ši nuostata yra bendrojo pabūdžio reikalavimas, kuris privalomas visiems gamintojams. Žaisle ar jo dalyse neturi būti tokių cheminių medžiagų, kurios sukeltų pavojų naudotojų, trečiųjų asmenų sveikatai. Išskiriamos net 55 žaisluose nevarojamos alerginės kvapiosios medžiagos, tačiau yra leidžiami šių medžiagų likučiai, jeigu techniškai visiškai jų pašalinimas nėra įmanomas. Šiam kiekiui taikomas apribojimas – 100mg/kg. Kai kurioms cheminėms medžiagoms (aliuminis, švinas, gyvsidabris ir kitos) taikoma ribinė naudojimo vertė. Tai reiškia, jog šių medžiagų kiekis žaisle ar jo dalyse neturi viršyti leidžiamos normos. Bet kokiam žaisle negali būti vartojamos kancerogeninės, toksiškos reprodukcijai arba mutageninės medžiagos.

Dar viena specialioji žaislo savybė – radioaktyvumas. Sudėtyje negali būti radioaktyvių medžiagų, tai reiškia, jog gaminys neturi kelti apšvitos pavojaus vartotojo sveikatai. Lietuvoje galiojančiame Radiacinės saugos įstatyme, nurodyta, jog apšvita yra procesas, kurio metu jonizuojančiosios spinduliuotės srautas apšvitina žmogų ar aplinką, o jonizuojančiosios spinduliuotės šaltinis yra aparatas, radioaktyvioji medžiaga, įrenginys, gaminys arba prekė, skleidžiantys arba galintys skleisti jonizuojančiąją spinduliuotę.¹⁸³ Taigi, remiantis jonizuojančiosios spinduliuotės šaltinio sąvoka, galima teigti, jog žaislai kaip ir bet kuris kitas gaminys ar prekė gali būti šios spinduliuotės šaltiniu. Lietuvoje yra draudžiama naudoti radioaktyviais medžiagas tokiuose gaminiuose kaip papuošalai, kosmetika, maisto produktai, žaislai, taip pat draudžiama tokių medžiagų turinčius gaminius eksportuoti, importuoti arba parduoti. Atsižvelgiant į tai galima daryti išvadą, jog Lietuvos rinkai negali būti teikiami žaislai, kurių sudėtyje yra radioaktyviųjų medžiagų.

Apibendrintai galima teigti, jog Lietuvos rinkai teikiami žaislai privalo atitikti jiems keliamus bendruosius ir specialiuosius saugos reikalavimus. Bendrieji reikalavimai, tai bendrojo pobūdžio taisyklės, kurių pagrindu atsiranda specialieji reikalavimai. Dabartiniame teisiniame reglamentavime labai didelis dėmesys skiriamas žaislo cheminiai sudėčiai, naudojamų medžiagų kiekiams, užspringimo ir paskendimo rizikos mažinimui. Nors reikalavimai žaislui yra labai platūs ir apimantys visas numanomas rizikas, tačiau visgi reikėtų vadovautis pačiu svarbiausiu bendroju principu, jog žaislas neturi kelti pavojaus ne tik jį naudojančiųjų bet ir trečiųjų asmenų sveikatai ir saugai, kai jis naudojamas pagal paskirtį arba kitu numanomu būdu. Atsižvelgiant į šį principą daroma išvada, jog gamintojai turi kurti visapusiškai saugius žaislus, kurių rizika sukelti pavojų būtų sumažintina iki minimumo.

Žaislų ženklavimo tvarka

Lietuvos rinkai teikiamų žaislų įspėjimai ir instrukcijos privalo būti pateikti valstybine lietuvių kalba. Įspėjimas turi būti tikslus lengvai įskaitomas ir suprantamas, bei aiškiai matomas. Gamintojas turi pasirinkimo laisvę, renkantis įspėjimo nurodymo vietą. Jis gali būti pateikiamas ant pakuotės, prie žaislo tvirtinamoje etiketėje, arba ant paties žaislo, arba naudojimo instrukcijoje. Jeigu žaislas neturi pakuotės, tai nėra pagrindas tinkamai neįspėti vartotojo. Šiuo atveju įspėjimas tvirtinamas prie žaislo. Įspėjimo tekstas pradedamas žodžiais „Įspėjimas“ arba „Įspėjimai“. Tokie įspėjimai, kurie nulemia pirkėjo apsisprendimą renkantis žaislą, pavyzdžiui, minimalus naudotojo amžius, turi būti nurodyti ant pakuotės arba taip, kad būtų aiškiai matomi. Šis reikalavimas taikomas ne tik tada, kai vartotojas realiai mato žaislą, bet ir perkant jį internetu. Visgi pagrindinė ženklavimo taisyklė neatsižvelgiant į ženklavimo žaislo rūšį nurodo, jog įspėjimai turi apimti maksimalų ir minimalų naudotojų amžių, o tam tikrais atvejais jo svorį, naudojimo gebėjimą ir būtinybę naudoti gaminį tik su suaugusiųjų priežiūra.

Tam tikrų kategorijų žaislų įspėjimams keliami specialūs reikalavimai. Viena iš šių kategorijų – cheminiai žaislai. Kaip jau anksčiau minėta cheminiu laikomas žaislas, kurį naudojant vyksta medžiagos pasikeitimo procesas arba cheminė reakcija. Šios kategorijos žaislui taikomi specialūs reikalavimai dėl įspėjimo, nes juose yra natūraliai pavojingų medžiagų ar mišinių. Cheminio žaislo naudojimo instrukcijoje nurodomas medžiagos ar mišinio pavojingumo pobūdis, atsargumo priemonės (padedančios išvengti medžiagos ar mišinio pavojaus), pirmosios pagalbos veiksmai (nelaimingo atsitikimo atveju) ir žaislo laikymo sąlygos. Ant pakuotės pateikiamas įspėjimas, jog žaislas netinka tam tikrai amžiaus grupei ir naudojamas tik prižiūrint suaugusiam asmeniui. Šis žymėjimas turi atrodyti taip: „Netinka vaikams iki (metų skaičius) metų. Naudoti prižiūrint suaugusiesiems“.¹⁸⁴ Taigi apibendrintai galima teigti, jog cheminio žaislo žymėjimas apima jo naudojimo instrukciją ir pakuotę.

Kita kategorija – judrumo žaislai. Prie jų privalo būti nurodyta, kaip teisingai surinkti žaislą, kokį paviršių geriausiai naudoti (pavyzdžiui, supynėms), kokios dalys kelia pavojų, jei žaislas surinktas neteisingai. Papildomai turi būti nurodyta, būtinybė tikrinti pagrindines žaislo dalis ir pabrėžiama, kad reikalavimo nevykdymas gali sukelti pasekmes naudotojui (apvirtimą, iškritimą ir kita). Ant žaislo turi būti įspėjimas, jog jis skirtas tik buitiniam naudojimui („Tik buitiniam naudojimui“).¹⁸⁵ Visa informacija nurodoma naudojimo instrukcijoje arba ant pakuotės.

¹⁸² Ten pat, 2 priedas.

¹⁸³ Lietuvos Respublikos radiacinės saugos įstatymas //Valstybės žinios. 1999, Nr. 11-239.

¹⁸⁴ Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2011 m. balandžio 1 d. įsakymas Nr. 4-174 „Dėl žaislų saugos techninio reglamento patvirtinimo“//Valstybės žinios. 2011, Nr. 40-1928.

¹⁸⁵ Ten pat, 8 priedas.

Funkciniai žaislai turi turėti įspėjimą „Galima naudoti tik prižiūrint suaugusiems“.¹⁸⁶ Kartu su žaislu pateikiamas paaiškinimas, kokius veiksmus galima atlikti, nurodomos atsargumo priemonės, įspėjimas (atsargumo priemonių nesilaikymas gali sukelti pavojų susižeisti) ir žaislo laikymo sąlygos.

Vandens žaislui keliamas reikalavimas - įspėjimas „Naudoti tik vaikui tinkamame gylyje ir prižiūrint suaugusiems“.¹⁸⁷

Maiste esantys arba su maistu sumaišyti žaislai žymimi įspėjimu „Viduje yra žaislas. Rekomenduojama suaugusiųjų priežiūra“.¹⁸⁸

Žaislai, kurie nėra skirti vaikams iki 36 mėnesių žymimi įspėjimu „Netinka vaikams iki 36 mėnesių“ arba „Netinka vaikams iki 3 metų“ arba paveikslėliu, kuriame nurodytas vaiko amžius nuo 0-3 metų. Prie šio įspėjimo arba naudojimo instrukcijoje turi būti nurodytas žaislo keliamas pavojus.

Jeigu pačiūžos, riedučiai, riedlentės, vaikiški žaisliniai motoroleriai ir dviračiai parduodami kaip žaislai ant jų nurodomas įspėjimas „Būtina naudoti saugumo priemones. Nenaudoti eismo vietose“.¹⁸⁹ Šių žaislų naudojimo instrukcijoje turi būti nurodyta, jos su žaislu reikia elgtis atsargiai, nes jo naudojimui reikalingi įgūdžiai, kurių neturėjimas gali sukelti pavojų pačiam naudotojui arba tretiesiems asmenims. Instrukcijoje, taip pat turi būti nurodytos rekomenduojamos apsaugos priemonės, tai gali būti šalmas, kelių ir alkūnių apsaugos. Svarbu pabrėžti, jog šalmai gali būti tik imitacijos, tai reiškia, kad jie neatlieka apsaugos funkcijos ir yra skirti tik žaidimui. Ant tokio šalmo turi būti nurodytas įspėjimas „Šis žaislas neužtikrina apsaugos“.¹⁹⁰

Virvelėmis, siūlais, guminėmis juostelėmis ar juostomis prie vaikiškos lovos, lopšio ar vežimėlio tvirtinamų žaislų pakuotės žymimo įspėjimu „Kad vaikas nesusižeistų išpainiojęs į šį žaislą, nuimkite jį, kai vaikas padėtyje ropomis bando pakilti ant rankų ar kojų“.¹⁹¹

Be papildomų žymėjimų, visi Lietuvos rinkai teikiami žaislai privalomai žymimi ženklu „CE“ (toliau – ženklas). Teisę žymėti šiuo ženklu turi tik gamintojas arba jo įgaliotas atstovas. Gamintojas pažymėdamas žaislą nurodo, kad žaislas atitinka visus jam keliamus Europos Sąjungos ir Lietuvos teisės aktų reikalavimus ir nuo šio momento prisiima atsakomybę už minėtąją atitiktį. Ženklas „CE“ dedamas ant žaislo arba pakuotės, arba etiketės, o jo aukštis turi būti ne mažesnis nei 5 mm. Jeigu žaislas – mažas arba turi mažų detalių ženklas dedamas informaciniame lapelyje. Jeigu visiškai neįmanoma paženklinti žaislo, tada ženklas tvirtinamas prie prekybos vietoje esančio stendo su sąlyga, jog stendas nuo pradžios buvo naudojamas kaip to žaislo pakuotė. Tais atvejais, kai ženklo nematyti per pakuotę, jis turi būti nurodytas ant jos. Visais atvejais ženklas turi būti matomas, įskaitomas ir nepanaikinamas. Žaislas gali būti paženklintas ir kitu ženklu, tačiau tai neturi trukdyti „CE“ matomumui, įskaitomumui ir reikšmės supratimui. Priešingu atveju kitas ženklas negalės būti žymimas ant žaislo, pakuotės ar informacinio lapelio, taip pat draudžiami užrašai ar ženklai, klaidinantys trečiuosius asmenis dėl „CE“ formos ir reikšmės. Nepaženklintas žaislas gali būti rodomas tik parodose ir prekybos mugėse. Prie tokio eksponuojamo žaislo aiškiai nurodoma, kad jis neatitinka žaislams keliamų reikalavimų ir nebus teikiamas Lietuvos rinkai, kol nebus užtikrinta jo atitiktis. Žyma apie neatitikimą reikalavimams nurodoma žaislo etiketėje arba informaciniame lapelyje.

Taigi apibendrintai galima teigti, jog žaislo ženklavimas priklauso nuo jo rūšies. Gaminio ženklavime turi būti išreikšta esminė informacija apie naudotojų amžių, keliamą riziką, papildomas atsargumo priemonės. Skirtingų kategorijų žaislams gali būti taikomas papildomas žymėjimas, tačiau visi be išimties žaislai privalo būti paženklinami „CE“ ženklu. Šis ženklas padeda vartotojui nustatyti, jog žaislas atitinka privalomus saugos reikalavimus ir yra patikrintas, tačiau net ir tokiu ženklu pažymėtas gaminys negarantuoja absoliutaus saugumo.

Išvados

1. Žaislo sąvoka gali būti labai įvairi, tačiau laikomasi vieningos nuomonės, jog tai gaminys skirtas vaikų žaidimui. Tiek senajame, tiek naujame reglamente žaislo sąvokoje, nurodomas tikslus subjektų amžius, kuriems šie gaminiai skirti. Toks subjekto apibrėžimas padeda gamintojui tiksliai įvertinti naudotojo poreikius, gebėjimus ir galimas rizikas. Analogiškos žaislo sąvokos taikomos ir kitose Europos Sąjungos valstybėse, taip pat Australijoje ir Naujojoje Zelandijoje, tuo tarpu Kanadoje subjektų amžius neapibrėžiamas. Analizuojant žaislų saugą reglamentuojančius aktus galime padaryti išvadą, jog žaislų sauga buvo susirūpinta tik devintajame dešimtmetyje, priėmus pirmąją „Žaislų saugos direktyvą“. Žaislų teisinio reguliavimo atsiradimui įtakos turėjo sustiprėjusi šalių pramonė, taip pat išplėtotą tarptautinę prekybą. Atsižvelgiant į žaislų teisinio reguliavimo atsiradimą, apibendrintai galima teigti, jog teisės aktai apribojo gamintojų teikiamos produkcijos kokybę, tačiau suteikė daugiau teisių vartotojams ir padidino galimybę įsigyti kokybiškesnius žaislus.

2. Lietuvos rinkai teikiami žaislai turi atitikti esminius saugos ir ženklavimo reikalavimus. Esminius saugos reikalavimus sudaro specialiosios ir bendrosios normos. Prie specialiųjų taisyklių priskiriamos cheminės, mechaninės,

¹⁸⁶ Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2011 m. balandžio 1 d. įsakymas Nr. 4-174 „Dėl žaislų saugos techninio reglamento patvirtinimo“//Valstybės žinios. 2011, Nr. 40-1928.

¹⁸⁷ Ten pat, 8 priedas.

¹⁸⁸ Ten pat.

¹⁸⁹ Ten pat.

¹⁹⁰ Ten pat.

¹⁹¹ Ten pat.

fizikinės, radiacinės, elektroninės ir higienos savybės. Atsižvelgiant į tai galima teigti, jog skirtingas savybes turintiems žaislams taikomas skirtingas reguliavimas, tačiau visi žaislai be išimties turi atitikti bendrąjį saugos reikalavimą. Remiantis bendroju reikalavimu žaislas turi būti saugus, neatsižvelgiant į jo savybes, įsigijimo ar naudojimo būdą. Nors žaislų teisinis reguliavimas yra detalus, tačiau problema dėl nekokybiškų gaminių išlieka. Rinkoje esantys žaislai iš pirmo žvilgsnio atitinka jiems keliamus reikalavimus, tačiau atsižvelgiant į Valstybinės ne maisto produktų inspekcijos patikrinimų rezultatus, daroma išvada, jog didelė jų dalis nėra saugūs ir neatitinka jiems keliamų reikalavimų. Visiškai šios problemos pašalinimo būdą rasti sunku, galima teigti, jog reikalavimų nesilaikymui įtakos turi teisės aktų sisteminimo, kainos ir masinės gamybos veiksniai. Apibendrintai galime teigti, jog saugumui užtikrinti nepakanka vien tik teisės normų, patys vartotojai turi įvertinti žaislo keliamas rizikas ir nuspręsti, ar gaminys tinkamas konkrečiam subjektui.

3. Kiekvienas žaislas ženklinamas atsižvelgiant į jo savybes, tai reiškia, kad tam tikrų savybių turintis žaislas paženklintas papildomais įspėjimais, numatančiais tik tai grupei būdingą riziką. Bet kuris žaislas privalomai žymimas „CE“ ženklu, kuris padeda vartotojui nustatyti, jog būtent šis gaminys atitinka visus jam keliamus reikalavimus. Taigi, įsigyjant žaislą svarbu įvertinti ne tik jo išvaizdą, bet ir žymėjimo kokybę, rizikų ir amžiaus grupės nurodymą, bei įspėjimus. Nepaisant to vartotojas turi suprasti, jog pati geriausia rizikos išvengimo priemonė – asmeninis žaislo įvertinimas pagal naudotojo gebėjimus ir amžių, todėl negalima „aklai pasitikėti“ tuo, kas nurodyta ant pakuotės ar informacinio lapelio.

Literatūra

1. Blaževičius P. Seniausieji Lietuvos žaislai. – Vilnius, 2011. – 49, 31, 30 p.
2. Grinevičienė N. Vaikystės žaidimai. – Kaunas, 2002. – 85-88 p.
3. Huerre P. Žaiskime. Žaisdami mokomės gyventi. – Vilnius, 2011. – 61 p.
4. Tarybos 1988 m. gegužės 3 d. direktyva 88/378/EEB „Dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su žaislų sauga, suderinimo“. Oficialus leidinys. 1988, Nr. L 187.
5. Europos Parlamento ir Tarybos 2009 m. birželio 18 d. direktyva 2009/48/EB „Dėl žaislų saugos“. Europos Sąjungos oficialus leidinys. 2009, Nr. L 170/1.
6. Lietuvos Respublikos radiacinės saugos įstatymas 1999 m. sausio 12 d. Nr. VIII-1019. Valstybės žinios. 1999, Nr. 11-239.
7. Lietuvos Respublikos ūkio ministro 1999 m. gruodžio 31 d. įsakymas Nr. 450 „Dėl žaislų saugos techninio reglamento“. Valstybės žinios. 2000, Nr. 10-248.
8. Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2011 m. balandžio 1 d. įsakymas Nr. 4-174 „Dėl Žaislų saugos techninio reglamento patvirtinimo“. Valstybės žinio. Nr. 40-1928.
9. Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos direktoriaus 2006 m. gruodžio 15 d. įsakymas Nr. 1V-1328 „Dėl elektromagnetinio suderinamumo techninio reglamento patvirtinimo“. Valstybės žinios. 2006, Nr. 138-5286.
10. Governor General in Council 2011 February 4 th, concolidation. No. SOR/2011-17 „Toys Regulations“. Prieiga per Internetą: <http://laws-lois.justice.gc.ca> (žiūrėta 2015-11-18).
11. Council of Standards Australia and Council of Standards New Zealand, standard. No. AS/NZS ISO 8124 „Safety of toys“. Prieiga per internetą: <https://law.resource.org/pub/nz/ibr/as-nzs.8124.1.2002.pdf> (žiūrėta 2015-11-19).
12. Europos Komisija. Žaislų saugos direktyvos 2009/48/EB Aiškinamosios gairės. Prieiga per Internetą: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5541/attachments/1/translations/lt/renditions/native> (žiūrėta 2015-10-22).
13. European Commission. Toys. Prieiga per Internetą: <http://ec.europa.eu/growth/sectors/toys/> (žiūrėta 2015-10-17).
14. Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija. Ūkio viceministras: M.Skarupskis: griežtinami žaislų saugos reikalavimai. Prieiga per Internetą: [http://www.inspekcija.lt/stream/2070/2015-01-27_15min.lt%20\(1\).pdf](http://www.inspekcija.lt/stream/2070/2015-01-27_15min.lt%20(1).pdf) (žiūrėta 2015-10-15).
15. Lietuvos vartotojų institutas. CE ženklas. Prieiga per Internetą: <http://www.vartotojai.lt/index.php?id=1111> (žiūrėta 2015-11-15).
16. Lietuvos žaislų ir suvenyrų asociacija. ES žaislų saugos direktyva. Prieiga per Internetą: <http://www.zaisuva.lt/zaislu-saugos-es-direktyva> (žiūrėta 2015-10-15).

Summary

Children and toys are two inseparable things, playing child develop physical and mental skills, learn to communicate and share, so it is very important that the toy not only develops skills of a child, it has to be endanger her health or life. When the toys were started produce faster, there weren't talking about safety or hygiene requirements for its. The only requirements for toy were colourful and original. When manufacture of toys was opened, than occurred the need to adjust the quality of products. In 1988 the European Council adopted „Directive on the safety of toys“ (88/378/EEC). On the basis of it was adopted „The toys safety technical regulation“ in Lithuania. Development of European Union to 27 members resulted the need to harmonise laws of members, therefore old directive was changed in 18th of June, 2009. The European Parliament and Council adopted directive „On the safety of toys“ (2009/48/EB). Requirements for toys were expended, particular requirement for chemical properties. Directive is apply to the present in all members of the European Union. It's requirements on 1th of April, 2011, has been moved to our national legal system.

In European manufacturing of toys employs over 50000 thousand employees, the value in production of toys, every year is about 5.8 billion euro. Nevertheless, China is the largest toys exporter in the world (86% of the world's exported toys). Although toy industry is booming, but manufacturers doesn't follow toy safety standards, failure of which causes danger for users life and health. On 2014 The Public inspectorate of non-food was checked 1053 toys, 326 of them had the infringements. In the same year from Lithuania market were removed 55 types of toys, including even 51 from China. In the light of numbers, it is concluded that in our market is a lot of unsafe toys, therefore each user should know how look safe and high-quality toy.

The aim of this article was to analyze the legal regulation aspects of toys. In order to achieve this aim and tasks, were used comparative, descriptive and analytical methods of literary sources. To achieve aim were raised three tasks: 1) to analyze the concept of toy; 2) to examine the essential safety requirements of toys; 3) to analyze the labelling of toys.

Key words: Toy, the essential safety requirements, labeling of toy, specific safety requirements.

STATYBŲ RANGOS SUTARČIŲ TEISINIO REGULIAVIMO ASPEKTAI

Jovita Avižaitė, Silvija Černiauskaitė, Akvilė Kairiūkštytė, Violeta Naujokienė

Kauno kolegija

Anotacija

Lietuvos Respublikos civilinio kodekso šeštos knygos IV dalies XXXIII skyriaus 3 skirsnis, ir bendrosios rangos nuostatos, išdėstytos nurodyto CK skyriaus pirmajame skirsnyje, Statybos įstatymo, kitų teisės aktų nuostatos, reglamentuoja statybų rangos institutą. Greta pagrindinio statybų rangos sutarties šaltinio – Civilinio kodekso, neatsiejami ir specialieji statybų teisės šaltiniai: Statybų įstatymas ir įstatymą įgyvendinamieji teisės aktai. Pagal šiuo metu galiojantį teisinį reglamentavimą šie teisės šaltiniai įtvirtina pagrindines sampratas, nuostatas, kuriomis vadovaujantis sutarties šalys susikuria teises ir prisiima sutartyje aptartas bei įtvirtintas pareigas, numatyta ginčų sprendimo tvarka, jų kilimo teisinis pagrindas, apmokėjimas už darbą ir garantijas už atliktus darbus. Nors statybų rangos institutas iš pirmo žvilgsnio atrodo išsamiai apibrėžtas bei išsamus tačiau statybų rangos sutartys yra įvardijamos kaip vienos iš sudėtingiausių sutarčių rūšių. Praktikoje dėl to kyla daug neišklumų sprendžiant statybų procese dalyvaujančių subjektų tarpusavio ginčus. Teismų praktika pagal Lietuvos Respublikos civilinio kodekso nuostatas dar nėra pilnai susiformavusi.

Raktiniai žodžiai: *statybų rangos sutartis, rangovas, apmokėjimas, pareigos, teisės, civilinis kodeksas, atsakomybė.*

Įvadas

1996 m. kovo 19 d. buvo priimtas Lietuvos Respublikos statybų įstatymas.¹⁹² Šis įstatymas kėlė ir vis dar sukelia daug aršių diskusijų dėl savo reglamentavimo. Iškeliama klausimai, jog nauja įstatymo redakcija bus galima paprasčiau įteisinti nelegalias statybas, įžvelgiamos spragos. Nenuostabu, kad įstatymas buvo keistas daugybę kartų taip pat jo prilimimas buvo vetuotas prezidentės Dalios Grybauskaitės¹⁹³, suformuotos darbo grupės šiam įstatymui tobulinti¹⁹⁴, tačiau įstatymo tobulinamas nesustojęs. Seimo rudens sesijoje buvo svarstomi įstatymo pakeitimai, kurie turėjo „perrašyti“ įstatymą, bet ryžtingi sprendimai taip ir nebuvo priimti.

Šio įstatymo 1 straipsnyje įtvirtinta statybų įstatymo paskirtis ir taikymas. Paskirtis apibrėžiama, jog Įstatymas nustato visų Lietuvos Respublikos teritorijoje, jos išskirtinėje ekonominėje zonoje ir kontinentiniame šelfe statomų, rekonstruojamų ir remontuojamų statinių esminius reikalavimus, statybos techninio normavimo, statybinių tyrinėjimų, statinių projektavimo, statybos, statybos užbaigimo, statinių naudojimo ir priežiūros, griovimo tvarką, statybos dalyvių, viešojo administravimo subjektų, statinių savininkų (ar naudotojų) ir kitų juridinių ir fizinių asmenų veiklos šioje srityje principus ir atsakomybę. Šio teisės akte nenurodomas tikslus jo taikymas, tačiau apibrėžiama kur šis dokumentas yra netaikomas nustatant: 1) žemės gelmių naudojimo (kaip apibrėžta Žemės gelmių įstatyme) 2) nekilnojamojo kultūros paveldo tyrimų ir kultūros paveldo statinių tvarkomųjų paveldosaugos darbų ir su jais susijusių procedūrų reikalavimus, kuriuos nustato Nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos įstatymas, išskyrus Reglamente (ES) Nr. 305/2011 nustatytus esminius statinių reikalavimus ir šio įstatymo 13 straipsnio 1 dalyje nustatytus reikalavimus; ir 3) naudojamame statinyje vykdomos ūkinės komercinės ar kitos veiklos reikalavimus.¹⁹⁵

Lietuvos Respublikos statybų įstatymas apibrėžia taip pat pagrindines statybų sąvokas, esminius statinio ir architektūros reikalavimus, statybos techninius normavimus, statybos techninės veiklos pagrindines sritis, apibrėžia statybos dalyvius, jų pareigas ir teises, numato statybinius tyrinėjimus ir projektavimo darbų nuostatas, statybų leidimus, statybos priežiūrą ir kt. nuostatas. Civilinio kodekso šeštoje knygoje detalizuojama vienas iš pagrindinių statybos elementų – statybos rangos sutartys, jei viena šalis (užsakovas) paveda kitai šaliai (rangovui) atlikti statybų darbus. Statybos rangos sutartis – tai ašis, apie kurią formuojasi viso statybos proceso teisiniai santykiai, teisiniai ginčai taip pat daugeliu atvejų kyla iš statybos rangos sutarties teisinių santykių.¹⁹⁶ Praktikoje kyla daug neišklumų sprendžiant statybos procese dalyvaujančių subjektų tarpusavio ginčus. Teismų praktika pagal naujojo Lietuvos Respublikos civilinio kodekso nuostatas dar tik formuojasi, paskelbtų mokslo tyrimų šiuo klausimu nedaug.¹⁹⁷ Esant tokiam teisiniui reglamentavimui kyla **problema**: kaip reikia aiškinti neiškias sutarties nuostatas?

Tyrimo objektas: statybų rangos sutartys, jų sudarymo nuostatos.

Tyrimo tikslas išanalizuoti statybų rangos sutarties sampratą ir sutarties nuostatas.

Tiksli pasiekti buvo iškelti tokie **uždaviniai**:

- 1) Atskleisti statybų sutarties sampratą;
- 2) Išanalizuoti statybų rangos teisinį institutą;

¹⁹² Lietuvos Respublikos statybų įstatymas. Nr. I-1240, Žin 1996-04-10, Nr. 32-788

¹⁹³ Prezidentė vetavo ir statybų įstatymą. Kauno diena. Kaunas, 2009-07-29

¹⁹⁴ Prezidentė sudarė darbo grupę statybos įstatymui tobulinti. Kauno diena. Kaunas, 2009-08-05

¹⁹⁵ Lietuvos Respublikos statybų įstatymas. 1 str. Nr. I-1240. Valstybės žinios, 1996-04-10, Nr. 32-788

¹⁹⁶ Sigitas Mitkus ir Aurelija Peckienė. Kaina statybos rangos sutartyse: nustatymas, keitimai, teisiniai ginčai. Vilnius, 2014, p. 7.

¹⁹⁷ Sigitas Mitkus. Statybos rangos sutartis. Teorija ir praktika. Vilnius, 2010, p. 8.

3) Apžvelgti teismų praktikoje sprendžiant ginčus kilusius dėl statybos rangos teisinių santykių;
Tyrimė naudojami metodai: siekiant iškelto tikslo, darbe iškeltų uždavinių įvykdymo buvo naudojami istorinis, lyginamasis, aprašomasis, sisteminis, literatūros šaltinių ir statistinių duomenų analizės metodai.

Statybų rangos sutarties nuostatos

Pradėdami narplioti statybos rangos institutą labai svarbu išsiaiškinti statybos rangos sampratą. Ši samprata įtvirtinta Civilinio kodekso 6.681 straipsnyje. Šio straipsnio pirmojoje dalyje teigiama, kad statybų rangos sutartimi rangovas įsipareigoja per sutartyje nustatytą terminą pastatyti pagal užsakovo užduotį statinį arba atlikti kitus statybos darbus, o užsakovas įsipareigoja sudaryti rangovui būtinas statybos darbams atlikti sąlygas, priimti darbų rezultatą ir sumokėti sutartyje nustatytą kainą.¹⁹⁸ Statybos rangos sutartis sudaroma įmonių, pastatų, gyvenamųjų namų ir kitokių statinių statybai ar rekonstrukcijai, taip pat montavimo, paleidimo ar kitokiems darbams atlikti.¹⁹⁹ Taip pat įrenginių kapitalinio remonto darbams atlikti. Minėtojo straipsnio 4 dalyje išskiriama jeigu statybos darbai atliekami fiziniam asmeniui jo šeimos, namų ar ūkio poreikiams tenkinti, tuomet privaloma taikomos ne statybų rangos nuostatos, bet vartojimo rangos sutarties taisyklės. Galime daryti išvadą, jog statybų rangos sutartys sudaromos tenkinti tik verslo poreikiams.

Pasirašius statybos rangos sutartį jos rangovui tenka visa atsakomybė už statybos objekto ar jo dalies atsitiktinio žuvimo ar sugedimo riziką.²⁰⁰ Jeigu statybos objektas ar jo dalis iki priėmimo žūva ar sugadinamas dėl užsakovo pateiktų medžiagų, detalių ar konstrukcijų netinkamos kokybės arba dėl užsakovo neteisingų nurodymų vykdymo, rangovas turi teisę reikalauti sumokėti jam visą sutartyje nustatytą darbų kainą, kai rangovas įvykdė Civilinio kodekso 6.659 straipsnio 1 dalyje nustatytas pareigas. Tai reiškia, kad rangovas privalo nedelsdamas įspėti užsakovą ir laikinai sustabdyti darbus jeigu: gauna iš užsakovo netinkamos kokybės medžiagas arba turtą, klaidingus dokumentus, darbų atlikimo laiko laikymasis sukelia grėsmę atliekamo darbo tinkamumui ar tvirtumui, egzistuoja kitų aplinkybių dėl, kurių sudaroma grėsmė atliekamų darbų tinkamumui, tvirtumui ar darbo saugumui. Jeigu užsakovas nevykdo rangovo prašymų pakeisti medžiagas, detales, konstrukcijas ar nurodymus, dėl kurių gali kilti grėsmė aplinkiniams ar būtų iš esmės pažeisti statybos dokumentuose nurodyti normatyvai, rangovas privalo sutartį nutraukti.²⁰¹ Pagal Civilinio kodekso 6.657 straipsnį rangovui kyla atsakomybė už užsakovui perduoto turto neišsaugojimą. Pastarasis turi imtis visų įmanomų priemonių pateikto turto išsaugojimui ir atsako jei šis turtas sugadinamas ar kitokias būdais prarandamas taip jei tampa netinkamas naudotis.

Statybos rangos santykiuose pati svarbiausia šalis – užsakovas. Be abejonės pagrindinės šios šalies teisės yra išdėstytos Civiliniame kodekse. Pirmoji teisė, jog užsakovas bet kuriuo metu turi teisę tikrinti atliekamų darbų eigą ir kokybę. LR CK 6.658 str. 1 d. paminėta, jog užsakovas tikrindamas darbų eigą privalo tai daryti nesikišdamas į rangovo ūkinę komercinę veiklą. Antra teisė, užsakovas gali atsakyti sutarties ir reikalauti atlyginti nuostolius jeigu darbai atliekami per lėtai ir akivaizdu, kad nebus suspėta, arba darbai tampa negalimi ar aplamai nepradedami laiku vykdyti. Tačiau teisė, nustatyti rangovui protingą terminą trūkumams pašalinti jeigu pasidaro aišku, kad jie netinkamai atliekami. Rangovas per protingą terminą nepašalinęs trūkumų užsakovo reikalavimu privalo atlyginti patirtus nuostolius arba savo sąskaita padengti subrangovui broko ištaisymo išlaidas. Ketvirta teisė, užsakovas dėl svarbių priežasčių (force majeure) turi teisę atsakyti sutarties kartu atlygindamas rangovui už atliktą darbų dalį ir padengdamas nuostolius, padarytus dėl sutarties nutraukimo. Penktoji teisė, užsakovas priėmimo metu nustatęs trūkumus darbo turi teisę atsiskaityti iš sumų, priklausančių rangovui už atliktus darbus, sumą, reikalingą tiems trūkumams pašalinti. Šią teisę užsakovas turi ir tada, kai nustatomi paslėpti darbo trūkumai. Tačiau užsakovas neturi tokios teisės, jeigu rangovas pakankamai užtikrina savo prievolės įvykdymą.²⁰² Šešta teisė daryti pakeitimus sutarties dokumentuose, jeigu papildomų darbų, kuriuos reikia atlikti dėl šių pakeitimų, kaina neviršija penkiolikos procentų sutartyje numatytos bendros statybos darbų kainos ir jeigu šie pakeitimai nepakeičia sutartyje numatytų statybos darbų pobūdžio. Šalys sutartyje laisvai savo valia gali numatyti ir kitokias sutarties dokumentų pakeitimo sąlygas.²⁰³ Septintoji užsakovo teisė, reikalauti perskaičiuoti sutarties kainą, jeigu dėl ne nuo jo priklausančių aplinkybių faktiška statybos darbų kaina padidėjo daugiau kaip penkiolika procentų (šio kodekso 6.204 straipsnis).

Svarbus klausimas statybose kyla dėl medžiagų ir įrenginių. Dažnai šie nesutarimai dėl medžiagų ar jų kokybės ir kas jas pateikė teikiama teismams išspręsti. Civiliniame kodekse nurodoma, kad rangovas privalo pasirūpinti medžiagomis, įrengimais, detalėmis ir kitokiomis konstrukcijomis, jeigu statybos rangos sutartis nenustato, kad tą daryti yra užsakovo pareiga. Labai svarbu paminėti, jog šalis, kuri privalo aprūpinti statybą medžiagomis ir įrengimais, atsako už jų defektus, dėl kurių tų medžiagų ar įrengimų negalima naudoti nepabloginant statybos darbų kokybės, jeigu neįrodo, kad tų medžiagų ar įrengimų negalima panaudoti dėl aplinkybių, už kurias atsako kita šalis. Užsakovui

¹⁹⁸ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. 6.681 str. 1 d. Nr. VIII-1864 Žin, 2000-09-06, Nr. 74-2262

¹⁹⁹ Ten pat. 6.681 str. 2 d.

²⁰⁰ Ten pat. 6.682 str. 1 d.

²⁰¹ Ten pat. 6.682 str. 2 d.

²⁰² Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. 6.659 str. 1, 2, 3, 4, 5 d. Nr. VIII-1864 Žin, 2000-09-06, Nr. 74-2262

²⁰³ Ten pat 6.685 str. 1 d.

pateikus netinkamos kokybės medžiagas ar įrenginius jis privalo juos pakeisti tinkamos kokybės, jeigu atsisakoma tokiu atveju rangovas privalo nutraukti sutartį ir pareikalauti apmokėti už faktiškai atliktus darbus.²⁰⁴

Kitas klausimas dėl kurio dažniausiai kyla ginčai dėl statybos rangos sutarčių tai dėl jų apmokėjimo. Darbų klausima sprendžia rangos sutarčių bendrųjų nuostatų 6.653 straipsnis ir XXXIII skirsnio 6.687 straipsnio normos. Pastarajame numatoma, jog už atliktus statybos darbus privalu atsiskaityti statybos rangos sutartyje nustatytu šalių terminais ir tvarka. Šie veiksniai yra šalių laisvas sutarties derybų objektas. Taip pat Kodekse įtvirtinta, kad šalys gali susitarti, kad darbai bus apmokami etapais arba visa sutarties kaina bus sumokėta po objekto priėmimo.²⁰⁵

Lietuvos Aukščiausiojo Teismo civilinių bylų skyriaus nutartyje Nr. 3K-3-681-378/2015 teismo buvo prašoma sumažinti statybos darbų kainą. Ieškovė remdamasi bendrosiomis atsakomybės pagal rangos sutartį normomis (CK 6.665 straipsnio 1 dalies 2 punktu), o ne šalių sudarytų sutarčių nuostatomis, nes atsakovė turi didelių finansinių problemų (beveik visas bendrovės turtas įkeistas), nes subrangovė nepajėgi ištaisyti darbų trūkumų. Ieškovė (generalinė rangovė) ir atsakovė 2008 m. spalio 30 d. sudarė subrangos sutartį, kuria subrangovė įsipareigojo pagal konstrukcinę dokumentaciją atlikti prekybos paskirties pastato (duomenys neskelbtini) grindų ir pagrindžių betonavimo darbus. Rangovė ir subrangovė 2008 m. gruodžio 8 d. sudarė papildomą susitarimą, kuriuo susitarė dėl stovėjimo aikštelės grindų ir terasos įrengimo detalių pakeitimo. Ieškinyje nurodoma, kad statinio perdavimo–priėmimo metu jo trūkumų nenustatyta, tačiau, pradėjus jį naudoti, smarkiau lyjant ar tirpstant sniegui, prasiskverbė vanduo, sudrėko lubos, sienos, veidrodžiai, patalpomis negalima naudotis ir dėl to kilo tiesioginių bei netiesioginių nuostolių. Ieškovės nuomone, kurią ji grindžia eksperto L. U. išvada, esminiai prabėgimai atsirado dėl atsakovės netinkamai atliktų darbų. Ieškinyje pažymima, kad generalinė rangovė, prisiimdama užsakovės teises, kreipėsi į teismą. Teismų praktikoje sprendžiant iš rangos santykių kylančius ginčus, suformuluota taisyklė, kad reikšti reikalavimus dėl rangos sutarties pažeidimo gali tik jos šalys, kiti asmenys – tik tuo atveju, jeigu reikalavimo teisę turintis asmuo jiems ją perleido. Šie kasacinio teismo išaiškinimai aktualūs ir nagrinėjamoje byloje, nes kasatorė ginčija ieškovės teisę reikšti jai reikalavimus dėl sutartinės civilinės atsakomybės taikymo, remdamasi CK 6.665 straipsnio 1 dalies nuostatomis. Subrangos santykiams taikomos tos pačios taisyklės kaip ir rangos santykiams, nes subrangovas iš esmės turi tas pačias pareigas kaip ir rangovas, tik skiriasi šių pareigų apimtis. Tai reiškia, kad subrangovui, sudariusiam sutartį su generaliniu rangovu, taikomi tie patys reikalavimai kaip ir generaliniam rangovui – darbus atlikti kokybiškai, laiku bei laikantis statinio norminiuose dokumentuose nustatytų reikalavimų. Taigi, sudarydamas subrangos sutartis, rangovas tampa užsakovu. Nors šalis sieja sutartiniai subrangos santykiai, tačiau susidarė situacija, kai šalių sutartyje nustatyti teisių gynimo būdai negali užtikrinti efektyvios teisių gynybos, todėl nagrinėjamos bylos atveju ieškovė turi teisę pasinaudoti įstatyme – CK 6.665 straipsnio 1 dalies 2 punkte – nustatyta teise pareikalauti sumažinti darbų kainą. Šiuo atveju, kai yra nustatyti akivaizdūs atliktų darbų trūkumai, kurie išaiškėjo vėliau, reikalavimas, kad pirmiausia generalinė rangovė atlygintų užsakovėi darbų trūkumų šalinimo išlaidas ir tik po to reikštų regresinį ieškinį atsakovei, neatitiktų nei sutarčių vykdymo principų (CK 6.200, 6.691 straipsniai), nei bendrųjų civilinės teisės principų, jog visi civilinių teisių santykių subjektai, įgyvendindami savo teises bei atlikdami pareigas, privalo veikti pagal teisingumo, protingumo ir sąžiningumo reikalavimus. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas išnagrinėjęs bylą paliko galioti nepakeistą apeliacinės instancijos teismo sprendimą. Ieškinį tenkino iš dalies nes rizika su trūkumų atsiradimais taip pat sietina su ieškovės darbuotojų neatsakingumu vykdant subrangovės atliekamų statybos darbų priežiūrą, juos priimant ir keičiant statinio detalių projekto sprendinius.²⁰⁶

Be jau minėtų užsakovo pareigų, taip pat civilinio kodekso šeštos knygos 688 straipsnyje numatyta, jog užsakovas įsipareigoja laiku suteikti žemės sklypą, tai yra statybvietai darbams atlikti. Statybvietai turi atitikti statybos rangos sutartyje numatytas sąlygas: numatyto dydžio ir būklės. Taip pat užsakovas turi leisti rangovui laiku pradėti tinkamai vykdyti ir laiku užbaigti statybos darbus. Antroje straipsnio dalyje numatyti atvejai ir tvarka kuomet užsakovas privalo perduoti rangovui naudotis pastatus ar įrenginius, teikti vežimo paslaugas, įrengti laikinus energijos ar vandens tiekimo tinklus, gauti reikalingus leidimus, suteikiančius teisę atlikti rangovui tam tikrus darbus, bei teikti kitas sutartyje numatytas paslaugas²⁰⁷. Visos išvardintos sąlygos pagal įstatymą numatyta jog yra apmokamos statybos rangos sutartyje numatyta tvarka ir sąlygomis, t.y. jog dėl šių sąlygų galima tartis. Puikus pavyzdys kaip veikia šio straipsnio punktai yra Klaipėdos apygardos teismo viešame teismo posėdyje išnagrinėjusi BUAB „Tittan“ bankroto administratoriaus ginčijamo kreditorės UAB „Adrijus“ kreditinio reikalavimo patvirtinimo bankroto byloje klausimą. Dėl to, kad atsakovė netinkamai vykdė sutartinius įsipareigojimus pagal subrangos sutartis. 30 129,81 Lt skolos suma turi būti patvirtinta, nes atsakovės neįvykdytus reikalavimus pagal laidavimo sutartį padengė UAB „Adrijus“. CK 6.688 straipsnio 2 ir 3 dalyse nustatyta, kad sutartyje numatytais atvejais ir tvarka užsakovas privalo perduoti rangovui naudotis pastatus ar įrenginius, teikti krovinių vežimo paslaugas, įrengti laikinus energijos ar vandens tiekimo tinklus, gauti reikalingus leidimus, suteikiančius teisę atlikti rangovui tam tikrus darbus, bei teikti kitas sutartyje numatytas paslaugas. Šios paslaugos apmokamos statybos rangos sutartyje numatytais atvejais ir tvarka. Iš į bylą pateiktų sąskaitų faktūrų (Nr. ADR/NETW0000339, MT Nr. 002177, MT Nr. 002118, VER1400216, VER 1400254) matyti, kad minimos paslaugos buvo perparduotos gavus iš objekto gen. rangovo – UAB „Versina“. Sutarčių šalys yra verslininkai, savo srities

²⁰⁴ Ten pat. 6.686 str. 3 d.

²⁰⁵ Ten pat. 6.687 str. 2 d.

²⁰⁶ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2015 m. gruodžio 23 d. nutartis byloje Nr. 3K-3-681-378/2015

²⁰⁷ LR Civilinis kodeksas, šeštoji knyga, Žin. 2000, Nr. 74-2262; Žin. 2000, Nr. 77-0; Žin. 2000, Nr. 80-0; Žin. 2000, Nr. 82-0, 688 straipsnis, 2 dalis.

profesionalai. Jos subrangos sutartyse aptarė šio mokesčio mokėjimą (kainą ir tvarką). UAB „Adrijus“ kaip užsakovas UAB „Tittan“ atžvilgiu bei rangovas generalinio rangovo (UAB „Versina“) atžvilgiu turėjo tam tikrų išlaidų dėl UAB „Tittan“ atliekamų darbų, už kurias mokėjo objekto gen. rangovui ir pagal tarp šalių nusistovėjusią tvarką šias išlaidas dengė subrangovas – UAB „Tittan“, nes taip buvo susitarta subrangos sutarčių 3.2 punkte. Įvertinus išdėstytą, konstatuotina, kad UAB „Adrijus“ reikalavimas patvirtinti jo 1 949,24 Lt finansinį reikalavimą, kaip kylantį iš subrangos sutarčių 3.2 punkto, yra pagrįstas, todėl tenkintinas.²⁰⁸

Kadangi užsakovas nori gauti numatytą rezultatą ir apmoka išlaidas, nebent numatytą kitaip, taiga užsakovas turi teisę kontroliuoti ir prižiūrėti statybos darbus. Civiliniame kodekse įtvirtinta taisyklė, kad užsakovas turi teisę kontroliuoti ir prižiūrėti atliekamų statybos darbų eigą ir kokybę, statybos darbų grafiko laikymąsi, rangovo tiekiamų medžiagų kokybę, užsakovo perduodamų medžiagų naudojimą. O Statybos įstatymas įtvirtina, kad užsakovas privalo (o nebe turi teisę) organizuoti ir atlikti statinio statybos techninę priežiūrą: skirti statybos techninį prižiūrėtoją kontroliuoti, ar rangovo atliekami darbai bei jų rezultatas atitinka imperatyvias technines normas bei minimalius įstatymų nustatytus (arba ir papildomus, rangos sutartimi sulygtus) kokybės reikalavimus. Šiame kontekste dėmesį atkreipia teisės ir prievolės priešprieša – asmeniui nustatytos teisės požymis yra jos turėtojo laisva valia įgyvendinti ją ar ne, o prievolę asmuo privalo vykdyti ir pasirinkimo teisės įgyvendinti ją ar ne neturi. Už valios įgyvendinti teisę ar ne konkrečią išraišką, taigi ir už pasirinkimą teisės neįgyvendinti, negali būti taikomi neigiami padariniai; tačiau neigiami padariniai gali būti taikomi už asmens pasirinkimą neįgyvendinti prievolės. Šią priešpriešą išsprendė teismų praktika (Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. vasario 22 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-135/2006; Kauno apygardos teismo 2013 m. gegužės 2 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. 2-466-259/2013) pamažu pradėjusi taikyti principą, kad dėl statybos darbų trūkumų kilusias pasekmes (o kartu ir civilinę atsakomybę) reikia padalyti tarp užsakovo ir rangovo (taip sumažinant rangovo civilinės atsakomybės mastą), atsižvelgiant į tai, kiek užsakovas tinkamai neorganizavo ir (ar) neatliko statinio statybos techninės priežiūros. Nepaisant to, reikia pabrėžti, kad dėl didesnio statybos rangovo vaidmens statybos procese ir tiesioginių jo pareigų tinkamai pastatyti statinį, natūraliai didesnė atsakomybė dėl statinio tinkamumo tenka rangovui. Todėl siekiant panaikinti ar bent maksimaliai sumažinti galimą statybos rangovo atsakomybės pasireiškimo riziką, rekomenduotina statybos dalyviams aiškiai ir nedviprasmiškai statybos rangos sutartyje apibrėžti ir detalizuoti statybos užsakovo pareigą vykdyti statinio statybos techninę priežiūrą. Tokiu būdu, kilus ginčui, būtų galima išvengti visos atsakomybės primetimo vien tik statybos rangovui ar ydingo jos paskirstymo tarp šalių, pasinaudojant teisės aktų nevienodu aiškinimu.²⁰⁹

Taip pat užsakovui vykdant savo pareigas ir įgyvendinat teises dalyvauja ir projektuotojai ir kitos institucijos.²¹⁰ Papildomos institucijos dalyvauja įgyvendinat teises susijusias su statybos priežiūra ir kontrole. Visos teisės ir pareigos nustatomos užsakovo ir projektuotojo bei kitų institucijų sudarytoje sutartyje, taip pat statybos rangos sutartyje. Statinių statybos autorinę priežiūrą numato Statybos įstatymo 27 straipsnis. Autorinės priežiūros tikslas – prižiūrėti ir daryti įtaką statybos procesui, kad statinys būtų statomas, laikantis statinio projekto. Autorinė priežiūra privaloma:

1. statant valstybinės reikšmės statinius;
2. statant ypatingos svarbos statinius;
3. atliekant nekilnojamųjų kultūros vertybių (pagal jų registrą) tvarkymo darbus;
4. statant statinius visuomenės lėšomis, jei jie priskirtini prie šio punkto 1, 2, 3 ir 6 papunkčiuose išvardytų statinių ir statant statinius, kuriems privaloma projektų ekspertizė;
5. statant aplinkos apsaugos ir inžinerinius įrenginius (tik tuos, kurie priskirti prie ypatingos svarbos statinių);
6. statant statinius ar jų dalis, kurių projektai parengti autorinės sutarties sąlygomis;
7. tiesiant valstybės kelius, statant jų tiltus bei kitus įrenginius.

Kituose statiniuose autorinė priežiūra vykdoma statytojui (užsakovui) pageidaujant. Tais atvejais, kai projektuotojas atlieka statinio techninę priežiūrą, atskirai autorinė priežiūra neatliekama. Projekto dalis, pagal kurias statant statinius turi būti vykdoma autorinė priežiūra, sutartyje nustato projektuotojas ir statytojas (užsakovas). Statinių, nurodytų šio reglamento 1.4 punkte, ir statinių pagal autorinius projektus statybos autorinė priežiūra privaloma visuomet. Autorinė priežiūra vykdoma visą statybos laiką iki statinio atidavimo naudoti ar statinio dalių statybos ar įrengimų montavimo baigimo, juos priėmus statytojui (užsakovui).

Be užsakovo pareigų taip pat reiktų paminėti ir rangovui numatytas pareigas, susijusias su aplinkos apsauga ir darbų saugumo užtikrinimu. Pažeidus įstatymuose numatytus reikalavimus atsako rangovas. Taip pat: Jeigu dėl nuo šalių nepriklausančių priežasčių statybos darbai buvo sustabdyti, o statybos objektas užkonservuotas, užsakovas privalo sumokėti už visus iki konservavimo atliktus darbus, taip pat atlyginti išlaidas, susijusias su darbų nutraukimu ir objekto konservavimu, įskaitant į jas naudą, kurią rangovas gavo ar galėjo gauti dėl darbų nutraukimo.²¹¹

Darbų perdavimas ir priėmimas (1 pav.):

²⁰⁸ Bylos numeris 2-1420-253/2015

²⁰⁹ Lina Norkūnaitė, teisininkė; Liutauras Baikštys, advokatas, advokatų kontora VARUL 2015 m. liepos 16 d. straipsnis: Statybos rangovo atsakomybės ribos.

²¹⁰ LR Civilinis kodeksas, šeštoji knyga, Žin. 2000, Nr. 74-2262; Žin. 2000, Nr.77-0; Žin. 2000, Nr.80-0; Žin. 2000, Nr.82-0, 690 straipsnis.

²¹¹ LR Civilinis kodeksas, šeštoji knyga, Žin. 2000, Nr. 74-2262; Žin. 2000, Nr.77-0; Žin. 2000, Nr.80-0; Žin. 2000, Nr.82-0, 693 straipsnis.

1. Rangovui pateikus pranešimą apie pasirengimą perduoti atliktų darbų rezultatą arba apie įvykdytą darbų etapą, privalo nedelsdamas pradėti darbų priėmimą. Visa tai yra įforminama darbų ar prekių priėmimo akte.
2. Darbų priėmimą organizuoja ir atlieka užsakovas savo lėšomis. Taip pat priimant statybos darbų rezultatą dalyvauja atitinkamų valstybės ir savivaldybių institucijų atstovai.
3. Numatyta sąlyga jeigu užsakovas pradeda naudotis statiniu iki jo priėmimo, statinio atsitiktinio žuvimo rizika tenka užsakovui, jei nenustatyta kitaip.
4. Darbų perdavimas ir priėmimas įforminamas aktu kuris nurodytas aukščiau, jį pasirašo dvi šalys. Jei viena šalis nepasirašo, tuomet vienašalis perdavimo aktas gali būti teismo pripažintas negaliojančiu, jeigu teismas pripažįsta, kad kita šalis atsisakė pasirašyti aktą pagrįstai.
5. Prieš priimant rezultatą turi būti atlikti bandymai bei kontroliniai matavimai. Ir jie turi būti teigiami norint rezultatą.
6. Jei nustatomi trūkumai užsakovas turi teisę atsisakyti priimti darbo rezultatus.

PAGAL SUTARTĮ Nr. xxx

2016 m. rugsėjo mėn. 1 d.

DARBŲ PERDAVIMO-PRIĖMIMO AKTAS

1. Perduodamos paslaugos

Pavadinimas	Mat.vien.	Kiekis	Kaina	Suma
Statinio XXX	X	1	10000.00	15000.00 Eur.

Darbai atlikti per 2016 rugpjūčio mėn.

Paslaugas suteikė
Vardas Vardaitis

Paslaugas priėmė
UAB „Imonė“ direktorius
Burbas Barbaitis

1 pav. Darbų perdavimo-priėmimo aktas

Statybų procese dalyvauja daug skirtingų statybos proceso dalyvių, pradedant užsakovu, projektuotoju rangovu, baigiant autorinės projekto vykdymo bei statybos darbų techninės priežiūros vykdytoju. Priskirtas viešojo administravimo funkcijas statybų procese vykdo ir valstybinės bei savivaldos institucijos, kurios išduoda specialiuosius reikalavimus projektui rengti, tikrina projekto sprendinius, išduoda statybą leidžiančius dokumentus, statybos užbaigimo aktus, atlieka statybos teisėtumo valstybinę priežiūrą.

Nors teisės aktai pakankamai detalai apibrėžia kiekvieno iš šių statybos proceso dalyvių teises ir pareigas, tačiau, nepaisant to, rangos ginčų kyla dažnai ir pačių įvairiausių – tiek dėl atliktų darbų defektų ir darbų vykdymo terminų, tiek dėl tinkamo atsiskaitymo už atliktus darbus, dėl neteisėtų bei savavališkų statybų pasekmių, taip pat dėl neteisėtų projekto sprendinių bei neteisėtai išduoto statybos leidimo ir kt.

Ypač dažni rangos ginčai dėl atliktų darbų defektų. Nepaisant gausaus statybų procese dalyvaujančių subjektų skaičiaus, dažniausiai tokio pobūdžio ginčiuose atsakomybėn traukiami rangovai. To priežastys yra kelios. Visų pirma statybos darbų atlikimas yra rangovo verslas. Užsiimdamas ūkine ir komercine veikla, kurios tikslas – pelno siekimas, rangovas gerai žino arba privalo žinoti savo teises bei pareigas ir veikia savo rizika už tuos nuostolius, kuriuos jis numatė ar galėjo protingai numatyti sutarties sudarymo metu kaip tikėtiną savo išsipareigojimų neįvykdymo pasekmę. Dėl to, be kita ko, įstatymas rangovui už tinkamą statybos rangos sutarties vykdymą nustato griežtą atsakomybę be kaltės. Antra, dažnai rangovai dar sutarties vykdymo metu nesiima reikiamų priemonių, kurios galimai sudarytų sąlygas ateityje išvengti atsakomybės taikymo arba būtų pagrindas ją bent reikšmingai sumažinti, pavyzdžiui, gavę neteisėtus užsakovo nurodymus, rangovai, manydami, kad atsakomybė už pasekmes bus priskirta užsakovui, neretai šiuos

nurodymus vykdo, nors turėtų sustabdyti rangos darbus ir įspėti užsakovą apie galimus neigiamus padarinius. Trečia, rangovai, susidūrę su užsakovų pretenzijomis dėl atliktų darbų kokybės, dažnai nesiima tinkamų savo interesų gynimo priemonių. Dažnai rangovai, siekdami išvengti atsakomybės taikymo, pavyzdžiui, teigia, kad užsakovo pasitelkto projektuotojo parengto projekto sprendiniai buvo neteisėti ir būtent užsakovas reikalavo juos įgyvendinti, užsakovas pateikė netinkamos kokybės medžiagas, rangos darbų atlikimą (įskaitant ir darbų atitiktą kokybę reikalavimams) kontroliavo užsakovo paskirtas statybos darbų techninis prižiūrėtojas, be to, galiausiai dalį darbų, kurie ir lėmė defektų atsiradimą, faktiškai atliko ne rangovas, o jo pasitelkti subrangovai. Reikėtų atkreipti dėmesį, kad tokio pobūdžio argumentai ne visada padeda išvengti rangovo atsakomybės taikymo. Ginčiuose dėl darbų defektų, sprendžiant dėl atsakomybės taikymo, be kitų sąlygų, itin svarbu įvertinti du aspektus. Pirma, defektų atsiradimo momentą, t. y., ar defektai atsirado statinio garantinio termino metu. Defektų atsiradimo momentas lemia, ar apskritai yra pagrindas atsakomybei taikyti, bei kaip tarp šalių pasiskirsto įrodinėjimo našta. Antra, priežastinį ryšį tarp atsiradusių nuostolių ir atliktų neteisėtų veiksmų. Priežastinio ryšio konstatavimas lemia atsakingus asmenis bei atsakomybės tarp jų pasiskirstymą.²¹²

Statybos įstatyme yra nustatyti minimalūs imperatyvūs statinio garantiniai terminai. Rangovas atsako už objekto sugriuvimą ar defektus, jeigu objektas sugriuvo ar defektai buvo nustatyti per: 1) 5 metus; 2) 10 metų – esant paslėptų statinio elementų (konstrukcijų, vamzdynų ir kt.) defektų; 3) 20 metų – esant šiuose elementuose tyčia paslėptų defektų. Šie garantiniai terminai pradedami skaičiuoti nuo darbų rezultato atidavimo naudoti dienos, kuria yra laikoma statybos užbaigimo akto išdavimo arba deklaracijos apie statybos užbaigimą pasirašymo diena.²¹³ Svarbu, kad garantinio termino skaičiavimas yra sustabdomas tiek laiko, kiek objektas negali būti naudojamas dėl nustatytų defektų, už kuriuos atsako rangovas. Šalys gali susitarti dėl ilgesnių garantinių terminų, tačiau ne dėl trumpesnių. Užsakovas, per garantinį terminą nustatęs objekto trūkumus, privalo per protingą terminą nuo jų nustatymo pareikšti pretenziją rangovui. Jeigu rangovas nepripažįsta pretenzijos, užsakovas per vienus metus nuo pretenzijos pareiškimo turi teisę kreiptis į teismą. Paminėtina, kad teisę reikšti reikalavimus garantiniu periodu turi ne tik užsakovas, bet ir statinio (buto, patalpų ar kt.) pirkėjas (įgijėjas). Tuo atveju, jeigu darbų trūkumai paaiškėja po garantinio termino pabaigos, atsakomybė rangovui netaikoma, t. y. užsakovas ir bet kurie tretieji asmenys laikomi praradusiais teisę į ieškinį dėl daiktų kokybės trūkumų, paaiškėjusių po garantinio termino pabaigos.²¹⁴

Nustačius, kad defektų atsirado garantiniu periodu, svarbu nustatyti jų atsiradimo priežastis bei priežastinį ryšį tarp trūkumų atsiradimo ir atsakingų už defektus asmenų veiksmų. Rangovas, siekdamas išvengti atsakomybės, turi įrodyti, kad defektų atsirado dėl objekto ar jo dalių normalaus susidėvėjimo, jo netinkamo naudojimo ar užsakovo arba jo pasamdytų asmenų netinkamai atlikto remonto, arba dėl užsakovo ar jo pasamdytų asmenų kitokių netinkamų veiksmų, pavyzdžiui, dėl projektuotojo, padariusio projektavimo klaidą, kaltės. Taigi užsakovas ginčo atveju privalo įrodyti tik defektų faktą. O defektų susidarymo priežastis, šalinančias rangovo atsakomybę, privalo įrodyti rangovas. Išimtinis atvejis yra statinio griūtis. Šiuo atveju rangovas turi teisę įrodyti, kad nėra galimybės nustatyti statinio griuvimo priežasties. Tada taikoma solidarai projektuotojo, rangovo ir statybos techninio prižiūrėtojo atsakomybė. Taigi rangovas, siekdamas nelikti atsakingas už statybos darbų defektus, privalo paneigti priežastinį ryšį tarp savo veiksmų ir defektų atsiradimo priežasčių ir pagrįsti, kad defektų atsiradimo priežastis (bent jau pagrindinė) yra kita. Rangovas, neįrodęs savo atsakomybę šalinančių aplinkybių, privalo neatlygintinai pašalinti defektus arba atlyginti užsakovui defektų šalinimo išlaidas.

Atkreiptinas dėmesys, kad rangovui, siekiant išvengti atsakomybės taikymo, nepakanka įrodyti neteisėtų užsakovo ar kitų statybos proceso dalyvių veiksmų, pavyzdžiui, kad užsakovas davė neteisėtus nurodymus, reikalavo nukrypti nuo projekto, bei imperatyvių teisės aktų reikalavimų, kad užsakovas nesudarė tinkamų sąlygų statybos darbams vykdyti, pateikė naudoti nekokybiškas medžiagas ar kt. Nors tokie neteisėti užsakovo ar kitų statybos proceso dalyvių nurodymai ir kiti pažeidimai gali būti akivaizdūs, tačiau jie nebūtinai reikš, kad rangovas atleidžiamas nuo atsakomybės arba kad rangovo atsakomybė mažinama. Teismas daugeliu atvejų vertina, ar rangovas įvykdė pareigą įspėti bei informuoti užsakovą ar kitą statybos proceso dalyvį apie galimas neigiamas pasekmes, ar rangovas sustabdė darbų atlikimą, ar tinkamai bendradarbiavo. Tik tinkamai vykdęs visas šias pareigas rangovas ateityje gali išvengti atsakomybės taikymo arba bent jau reikšmingai sumažinti sau tenkančią atsakomybės dalį. Į šias pareigas itin svarbu atkreipti dėmesį sutarties vykdymo metu, o bet kokius užsakovui ar kitiems statybos proceso dalyviams teikiamus pranešimus įforminti raštu ir tinkamai įteikti tam, kad vėliau nekiltų faktų įrodinėjimo sunkumų.²¹⁵

Išvados

1. Statybų ranga numatantys straipsniai Lietuvos Respublikos civilinio kodekso šeštoje knygoje dar nėra tobuli. Kyla daug ginčių ir neretai siūlomos naujos pataisos statybų ranga reglamentuojantiems įstatymams. Ne vienus metus yra ieškoma geriausias būdas šiems straipsniams taikyti, kyla ginčai ir nesutarimai tarp įstatymų leidėjų dėl šių

²¹² Rangovo atsakomybė už statybos darbų defektus, *Žurnalas „Structum“*, Vilnius 2013m.

²¹³ Lietuvos Respublikos statybos įstatymo (Žin., 1996, Nr. 32-788)

²¹⁴ LR Civilinis kodeksas, šeštoji knyga, Žin. 2000, Nr. 74-2262; Žin. 2000, Nr.77-0; Žin. 2000, Nr.80-0; Žin. 2000, Nr.82-0, 698 straipsnis.

²¹⁵ LR Civilinis kodeksas, šeštoji knyga, Žin. 2000, Nr. 74-2262; Žin. 2000, Nr.77-0; Žin. 2000, Nr.80-0; Žin. 2000, Nr.82-0, 681 straipsnis

straipsnių, jų reglamentavimo ir panašių dalykų. Taip pat manoma, kad yra paliktos spragos nelegalioms statyboms ir kitiems neteisėtiems veiksams.

2. Straipsnių reglamentavimo paskirtis apibrėžiama taip, jog Įstatymas nustato visų Lietuvos Respublikos teritorijoje, jos išskirtinėje ekonominėje zonoje ir kontinentiniame šelfe statomų, rekonstruojamų ir remontuojamų statinių esminius reikalavimus, statybos techninio normavimo, statybinių tyrinėjimų, statinių projektavimo, statybos, statybos užbaigimo, statinių naudojimo ir priežiūros, griovimo tvarką, statybos dalyvių, viešojo administravimo subjektų, statinių savininkų (ar naudotojų) ir kitų juridinių ir fizinių asmenų veiklos šioje srityje principus ir atsakomybę. Šio teisės akte nenurodomas tikslus jo taikymas, tačiau apibrėžiama kur šis dokumentas yra netaikomas nustatant: 1) žemės gelmių naudojimo (kaip apibrėžta Žemės gelmių įstatyme) 2) nekilnojamojo kultūros paveldo tyrimų ir kultūros paveldo statinių tvarkomųjų paveldosaugos darbų ir su jais susijusių procedūrų reikalavimus, kuriuos nustato Nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos įstatymas.

3. Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse detalai apibrėžta vienas svarbiausių dokumentų susijusių su statybų ranga, tai yra statybos rangos sutartis. Minėtoje sutartyje turi būti nurodyta esminius statinio ir architektūros reikalavimais, statybos techniniais normavimai, statybos techninės veiklos pagrindines sritis, apibrėžia statybos dalyvius, jų pareigas ir teises, numato statybinius tyrinėjimus ir projektavimo darbų nuostatas, statybų leidimus, statybos priežiūrą ir kt. Nuostatas.

4. Pagrindinė šalis statybų rangos sutartyje yra užsakovas – be abejonės pagrindinės šios šalies teisės yra išdėstytos Lietuvos Respublikos Civiliniame kodekse. Kita ne ką mažiau svarbi šalis tai yra visus užsakovo darbus atliekantis rangovas .

Literatūra

1. Lietuvos Respublikos statybų įstatymas. Nr. I-1240. Valstybės žinios, 1996-04-10, Nr. 32-788 (žiūrėta 2015-03-08)
2. Prezidentė vetavo ir statybų įstatymą. Kauno diena. Kaunas, 2009-07-29. Prieiga per internetą: <http://m.kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/salies-pulsas/prezidente-vetavo-ir-statybu-istatyma-304099>
3. Prezidentė sudarė darbo grupę statybos įstatymui tobulinti. Kauno diena. Kaunas, 2009-08-05. Prieiga per internetą: <http://m.kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/salies-pulsas/prezidente-sudare-darbo-grupe-statybos-istatymui-tobulinti-304012>
4. Sigitas Mitkus ir Aurelija Peckienė. Kaina statybos rangos sutartyse: nustatymas, keitimai, teisiniai ginčai. Vilnius, 2014, p. 7.
5. Sigitas Mitkus. Statybos rangos sutartis. Teorija ir praktika. Vilnius, 2010, p. 8.
6. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. Nr. VIII-1864 Valstybės žinios, 2000-09-06, Nr. 74-2262 (žiūrėta 2015-03-08)
7. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2015 m. gruodžio 23 d. nutartis byloje Nr. 3K-3-681-378/2015 Prieiga per internetą: <http://liteko.teismai.lt/viesasprendimupaiska/tekstas.aspx?id=c267705b-3545-4b51-96a3-b2c344380b7d>
8. L. Norkūnaitė, L. Baikštys. Statybos rangovo atsakomybės ribos. Delfi. 2015 m. lipos 16 d. Prieiga per internetą <http://www.delfi.lt/verslas/nekilnojamas-turtas/l-norkunaite-l-baikstys-statybos-rangovoatsakomybes-ribos.d?id=68469994>
9. E teismai. Prieiga per internetą: <http://eteismai.lt/>
10. Teisės aktų registras. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/index.html>
11. Rangovo atsakomybė už statybos darbų defektus. Žurnalas „Structum“ 2015 m. birželio 9 d. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/verslas/nekilnojamas-turtas/rangovo-atsakomybe-uz-statybos-darbudefektus.d?id=61530472>
12. Lietuvos Respublikos Civilinio proceso kodeksas Nr. IX-743 2002-02-28 Valstybės žinios, 2002-04-06, Nr. 36-1340 (žiūrėta 2015-03-08)
13. Infoplex. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/portal/start.asp>

Summary

The sixth book of the civil code sets out one of the key elements in building construction works contracts, where one party (the client) entrusts to another party (the contractor) to carry out the construction work. A construction contract is the axis around which the legal relationship of the construction process, legal disputes as well as in many of the cases stem from the legal relations of the construction contract is formed.

The notion of the construction works is enshrined in the civil code, in article 6.681. In the first paragraph of this article, states that after signing the contract, the contractor is obliged to complete every construction work that the customer has listed in the construction contract. This has to be done before the declared deadline. The customer is obliged to provide good working conditions for the constructor inspect, accept the working results and pay the designated price in the contract.

The aim of the article was to inform, analyze and reveal all the technicalities that are needed to complete in order to legally sign a construction contract. It is very important that all parties of the contract do not abuse and follow their obligations. As we can see in the court practice, there are many gaps in our court system and sometimes it is very easy to bypass the law. Some constructors or customers do not fully complete their obligations or do them faulty, which leads to relationships being dealt in court.

Key words: the construction works, the contractor, payment, responsibilities, the civil code

MELŠVOJO GENCIJONO TEISINĖ APSAUGOS REGULIAVIMAS LIETUVOJE

*Augustina Kolytaitė, Kristina Lukauskaitė
Aleksandro Stulginskio universitetas, Kauno kolegija*

Anotacija

Laukinė augalija (flora) yra natūrali gamtinės aplinkos dalis, turinti didelę reikšmę normaliam nenutrūkstamam įvairių ekosistemų funkcionavimui ir išlikimui. Siekiant išlaikyti nepažeistas ekosistemas, reikalinga atitinkama teisinė rūšių apsauga, todėl šiame darbe aptariami įstatymai, reglamentuojantys laukinės augalijos apsaugą Lietuvoje ir konkretaus pavyzdžio melšvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*) apsaugą natūraliose buveinėse, taip pat būdai ir institucijos šiai apsaugai pasiekti.

Laukinės augalijos populiacijos ir pasaulyje, ir Lietuvoje sparčiai nyksta, dėl šios priežasties pradėti sudarinėti išnykusių, nykstančių, saugomų ir esančių pavojaus rizikoje augalų rūšių sąrašai. Dėl augančio žemės ūkio vykstantis buveinių nykimas, neatsakinga miškininkystė, nedarnus ir vis augantis resursų naudojimas, neapgalvotas tręšimas ir pesticidų vartojimas, užterštumas, klimato kaita ir invazinių rūšių plitimas yra laikomos pagrindinėmis vis dar neišspręstomis augalų išnykimo grėsmėmis.

Raktiniai žodžiai: *laukinė augalija, apsauga, teisinis reguliavimas, melšvasis gencijonas.*

Įvadas

Gamtos apsauga – tai priemonių sistema sąveikai tarp žmogaus veiklos ir gamtinės aplinkos palaikyti. Ji padeda racionaliai naudoti ir atkurti gamtos išteklius (gyvosios ar negyvosios gamtos elementus (augaliją, gyvūniją, įskaitant ir buveines, žemės paviršių ir jos gelmes), kuriuos žmogus naudoja arba gali naudoti savo reikmėms), saugoti gamtą nuo kenksmingo tiesioginio ar netiesioginio ūkinės veiklos poveikio. Gamtos apsauga apima biologinės įvairovės, gyvūnijos, augalijos ir genetiškai modifikuotų organizmų veiklos sritis.

Laukinė augalija – gamtoje natūraliai augantys augalai, grybai ir jų. Tai savita nacionalinė, mokslinė, gamtinio paveldo vertybė. Ši augalija turi didelę reikšmę žemės ūkyje, naudojama kultūrinuose kraštovaizdžiuose, neatsiejama natūralaus kraštovaizdžio dalis, o taip pat naudojama medicinoje ir buityje. Dėl intensyvėjančios žemės ūkio veiklos, naujų ganyklų įrengimo, savavališko augalų rinkimo padidėjo pavojus natūraliai laukinei augalijai. Priėmus pirmąjį Gamtos apsaugos įstatymą, Lietuvoje pradėta galvoti apie specialius retų ir nykstančių rūšių sąrašus, pradėti leisti nauji įstatymai laukinės augalijos apsaugai. 2007 m. išleista trečioji Lietuvos raudonoji knyga, kurioje aprašytos 767 saugomos rūšys (253 gyvūnų, 339 augalų ir 175 grybų).

Melšvasis gencijonas (*Gentiana cruciata L.*) priklauso gencijoninių (*Gentianaceae*) šeimai. Tai daugiametis dekoratyvus augalas melšvais, į menturius stiebo bei viršutinių lapų pažastyse sutelktais žiedais. Rūšis paplitusi beveik visoje Europoje, išskyrus šiaurinę jos dalį, Vakarų Azijoje. Melšvasis gencijonas auga daugelyje Lietuvos rajonų pavieniui arba grupėmis sausose pievose, miško aikštelėse, kalvų ar upių sausuose šlaituose, šio augalo introdukacija sudėtinga. Melšvasis gencijonas, kaip ir daugelis šios šeimos augalų, yra naudojamas farmacijoje. Farmacijoje naudojami melšvojo gencijono fenoliniai junginiai skrandžio ir kepenų ligų preparatų gamyboje.

Jie pasižymi didelėmis antioksidacinėmis savybėmis, ypač dėl butilhidroksitolueno (BHT), askorbo (AA), galo (GA) rūgščių ir α -tokoferolio. (Melšvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*) dauginimo sėklomis tyrimai Regina Malinauskaitė, Greta Kukauskienė Aleksandro Stulginskio universitetas.)

Taigi tarp didelio skaičiaus nykstančių augalų rūšių yra įdomu panagrinti, kokių priemonių imamasi konkrečios rūšies augalo melšvojo gencijono apsaugai.

Darbo tikslas: išanalizuoti laukinių augalų, melšvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*) teisinės apsaugos reguliavimą Lietuvoje.

Darbo metodai: darbe buvo naudojami literatūros analizės, lyginamasis, istorinis metodai.

Darbo objektas: Laukinių augalų ir melšvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*) apsaugos įgyvendinimas.

Darbo uždaviniai: išanalizuoti laukinių augalų ir melšvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*) teisinės apsaugos ypatumus, sampratą bei raidą ir reguliavimą Lietuvoje.

Biologinės laukinių augalų įvairovės teisinės apsaugos principai

Natūrali ir pusiau natūrali augalija apima apie trečdalį Lietuvos teritorijos. Įvairių augalų rūšių yra priskaičiuojama apie 1796 rūšių. Laukinės augalijos ir gyvūnijos apibrėžimai yra suformuluoti Lietuvos Respublikos teisės aktuose. 1999 m. birželio 15 d. priimto Lietuvos Respublikos Laukinės augalijos įstatymo 2 straipsnyje laukinė augalija apibrėžiama kaip gamtoje natūraliai augantys augalai, grybai ir jų bendrijos.

Laukinės augalijos apsauga yra viena iš pagrindinių aplinkosaugos sudedamųjų dalių. Ji yra būtina, nes keičiant ir teršiant gamtinę aplinką, intensyviai naudojant biologinius išteklius biologinė įvairovė mažėja. Intensyvi ūkinė veikla

lėmė negrįžtamus augalijos pokyčius ir bendrųjų supaprastėjimą. Sumažėjus natūralioms ekosistemoms pakito rūšių įvairovė, paplito dominuojančios rūšys, kitoms iškilo išnykimo pavojus. Daug žalos padaro nepagrįsta naujų rūšių introdukacija, todėl Lietuvoje tokia veikla galima tik užtikrinus, kad nebus pakenkta vietinėms rūšims.

Teisinė augalijos apsauga Lietuvoje vykdoma priimant teisės aktus, kuriais siekiama ne tik apsaugoti tam tikras augalijos rūšis, ribojant naudojimą ar jį draudžiant, bet ir saugoti jų gyvenamąją aplinką, genetinį fondą, išsaugoti rūšinę įvairovę.

Laukinės augalijos įstatyme (3 straipsnyje) yra pateikiami pagrindiniai principai, kuriais remiantis turi būti organizuojama ir vykdoma augalijos (kartu ir gyvūnijos) apsauga:

- Lietuvos gamtai būdingų augalų, grybų ir gyvūnų rūšių bei jų bendrųjų įvairovės išsaugojimas;
- sunkiai atsikuriančių ir labai paklausių laukinės augalijos ir gyvūnijos išteklių naudojimo ribojimas;
- pakankamų laukinės augalijos ir gyvūnijos rūšių populiacijų dydžių išsaugojimas;
- pažeistų laukinės augalijos augimviečių atkūrimas;
- laukinei augalijai ir gyvūnijai daromo neigiamo poveikio dėl žemės, miškų ūkio ir kitokios ūkinės veiklos darbų vykdymo mažinimas.

Laukinės augalijos apsauga užtikrinama steigiant įvairaus pobūdžio saugomas teritorijas (rezervatus, draustinis), saugomas rūšis įtraukiant į Lietuvos raudonąją knygą, ribojant laukinės augalijos išteklių naudojimą, šalinant neigiamą žmonių veiklos poveikį bei kitomis priemonėmis. Šias ir kitas apsaugos priemones įgyvendina Vyriausybė arba jos įgaliotos institucijos.

Laukinės augalijos įstatymo 5 straipsnyje numatyta speciali apsauga laukinės augalijos augimvietėms, kuriose vykdomi statybos darbai, diegiamos naujos technologijos, vykdoma kita ūkinė veikla. Šiais atvejais turi būti iš anksto įvertintas veiklos poveikis šioms augimvietėms. Jeigu vykdant ūkinę veiklą neapsieinama be biologinių ar cheminių augalų apsaugos priemonių, mineralinių trąšų, augimo reguliatorių ar kitų toksiškų preparatų, jie privalo būti naudojami nesukeliant neigiamo poveikio laukinei augalijai.

Biologinės augalų įvairovės išsaugojimui taip pat svarbi ir augalų apsauga nuo kenkėjų, ligų ir piktžolių, 1995 m. spalio 19 d. LR augalų apsaugos įstatyme ji įvardijama kaip valstybiškai svarbi priemonė, privaloma visiems žemės ir miškų naudotojams. Augalų apsaugos priemonės naudojamos tik atsižvelgiant į augalų sanitarinę būklę, laikantis nustatytų reglamentų ir rekomendacijų, taip pat aplinkosaugos, higienos reikalavimų.

Apibendrinant galima teigti, kad yra daugybė veiksnių, lemiančių augalų rūšių nykimą ir tam, kad jos būtų ne tik tinkamai apsaugotos, bet ir išsaugotas jų genetinis fondas ir įvairovė, yra išleisti įvairūs įstatymai ir teisės aktai, ribojantys žemės ūkio veiklą, skatinantys augimviečių priežiūrą ir saugojimą, ribojantys augalijos išteklių naudojimą.

Laukinės augmenijos teisinės apsaugos samprata Lietuvoje. Įstatymai, ES direktyvos ir teisės aktai užtikrinantys laukinės augmenijos apsaugą

Biologinę įvairovę sudaro visų gyvų organizmų rūšių, gyvenančių sausumos, paviršinių vandenų bei kitose ekosistemose visuma, jų buveinės, taip pat genetinė įvairovė. Lietuvos augalų biologinę įvairovę siekia 1800 rūšių.

Įvairių ūkio šakų apsauga, o kartu laukinės augalijos apsauga susiformavo lietuvių paprotinėje teisėje. Gamtos teikiama turtais ir jų apsauga labiausiai rūpinosi valdovai ir kunigaikščiai. Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės laikais girios, upės, pievos, ežerai turėjo svarbią ūkinę ekonominę reikšmę, o miškai buvo siejami su žemės gėrybėmis. Pirmieji bandymai saugoti augaliją pastebimi XIV a. 1398 m. Salyno sutartyje (Edvardas Gudavičius, Algirdas Matulevičius. Salyno sutartis. Visuotinė lietuvių enciklopedija) minimos „Šventosios girios“ palei Nevėžį. Įvardijami miškai, kurie buvo svarbūs kultui, gynybai ir ūkiniu požiūriu. Šiose giriose buvo draudžiama kirsti medžius, be reikalo jose vaikščioti ir medžioti.

Lietuvos Metraštyje (Bychovco kronika galima rasti, kad XV a. pr. kunigaikščių puotoms būdavo teikiama daugybė įvairios žvėrienos. Taip pat miško gėrybių saugojimo Lietuvoje priežastys atsispindi Mikalojaus Husoviano veikale „Giesmė apie stumbrą“ [38. P. 108]:

*„Isakais savo griežtais kunigaikštis stumbres ten apsaugo
Ir savo rūpesčiu jis sergi gėrybes miškų.
Šioji tauta jas labiau ir už gelsvajį auksą brangina (...).
Nors ši tauta ir labai turtinga visokių gėrybių,
Bet ji už viską labiau vertina savo girias“.*

Taigi XV a. Lietuvos aplinkosauga neapsiriboja vien tik medžioklinių žvėrių apsauga, bet kartu įtraukia viso miško ekosistemas, į kurias įeina ir augmenija.

Žvelgiant plačiau nei apima vien laukinės augmenijos apsauga, įtraukiami ir kultūriniai augalai, kurie taip pat daro įtaką augalų populiacijai, o taip pat ir genetinei įvairovei. Istoriskai vertingų augalų veisimas ir saugojimas Lietuvoje siekia XVI amžių. 1566 m. išleistame Lietuvos Statute numatytos baudos už skiepyto medžio nukirtimą arba sugadinimą.

Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija Augalų genų bankas Aušra Bivilienė, Asta Baliuckienė, Asta Blažytė, Stasė Dapkūnienė, Laima Šveistytė Lietuvos augalų nacionaliniai genetiniai ištekliai (ex situ)).

Naujausiais laikais, kai 1959 m. buvo priimtas pirmasis Gamtos apsaugos įstatymas, Lietuvoje pradėta galvoti apie specialius retų ir nykstančių rūšių sąrašus. 1962 m. Gamtos apsaugos komitetas patvirtino Lietuvos mokslų

akademijos Botanikos instituto ir Botanikų draugijos pateiktą saugomų augalų rūšių sąrašą. Į jį buvo įrašytos 176 retos ir nykstančios aukštesniųjų augalų rūšys. Po dvejų metų šis sąrašas buvo patikslintas ir papildytas naujomis rūšimis. 1976 m. Ministrų Taryba patvirtino Lietuvos raudonosios knygos sąrašus, 1981 m. knyga išspausdinta. Pirmojoje Raudonojoje knygoje buvo 30 aukštesniųjų augalų rūšių bei daug kitų organizmų rūšių.

1992 metais išleista nauja antroji Lietuvos raudonoji knyga, kurioje buvo aprašyta 210 augalų rūšių bei daugelis kitų karalysčių rūšių. 2003 metais sąrašas papildytas 49 augalų rūšimis ir rūšimis iš kitų karalysčių. Lietuvos Respublika 1992 m. birželio 5 d. Rio de Žaneire pasirašė Biologinės įvairovės konvenciją, kurią 1995 m. ratifikavo Lietuvos Respublikos Seimas.

Lietuva Biologinės įvairovės konvencijos nuostatas integravo į nacionalinius teisės aktus: Lietuvos Respublikos laukinės augalijos įstatymą, Lietuvos Respublikos augalų nacionalinių genetinių išteklių įstatymą, Lietuvos Respublikos saugomų gyvūnų, augalų, grybų rūšių ir bendrijų įstatymą, kitus įstatymus ir juos lydintus teisės aktus.

Aplinkos ministras 2015 m. sausio 9 d. įsakymu Nr. D1-12 patvirtino Kraštovaizdžio ir biologinės įvairovės išsaugojimo 2015–2020 metų veiksmų planą.

Aplinkos ministerijoje biologinės įvairovės apsaugos klausimus pagal nuostatuose apibrėžtą kompetenciją koordinuoja Gamtos apsaugos skyrius ir Saugomų teritorijų ir kraštovaizdžio departamentas.

Iš viso to galima teigti, kad augalų teisinės apsaugos samprata pradėjo vystytis gana anksti, kuri neapsiriboja vien tik sukultūrintais nuosavybės teise asmeniui priklausančiais augalais, bet apima ir laukinę augmeniją. Iki šių dienų priimta nemažai įstatymų, kontroliuojančių laukinės augalijos apsaugą, sudaryti sąrašai ir aprašai saugomoms ir nykstančioms rūšims.

Melsvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*) teisinė apsauga Lietuvoje

2012 m. gegužės 30 d. LR Aplinkos ministras parengė Įsakymą Dėl Šventosios upės slėnio ties upininkais gamtotvarkos plano patvirtinimo. Šiuo įsakymu Valstybinei saugomų teritorijų tarnybai prie Aplinkos ministerijos, Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos Saugomų teritorijų ir kraštovaizdžio departamentui pavedė užtikrinti tinkamą priemonių, numatytų šio įsakymo patvirtintame Gamtotvarkos plane, įgyvendinimą. Šventosios upės slėnio ties Upininkais gamtotvarkos planas buvo parengtas vietovei, atitinkančiai gamtinių buveinių apsaugai svarbių teritorijų atrankos kriterijus.

Šventosios upės slėnio ties Upininkais teritorija yra Kauno apskrities Jonavos rajono savivaldybės Upininkų seniūnijoje. Teritorijos ribos sutampa su Upininkų botaninio draustinio ribomis, kurio steigimo tikslas – išsaugoti saugomų augalų rūšių augimvietes. Upininkų botaninis draustinis įsteigtas Lietuvos Respublikos Aukščiausios Tarybos 1992 m. rugsėjo 24 d. nutarimu Nr. I – 2913 „Dėl regioninių parkų ir draustinių įsteigimo“ (Žin., 1992, Nr. 30-913).

Teritorija įtraukta į Vietovių, atitinkančių gamtinių buveinių apsaugai svarbių teritorijų atrankos kriterijus, sąrašą, skirtą pateikti Europos Komisijai, patvirtintą Lietuvos Respublikos aplinkos ministro 2009 m. balandžio 22 d. įsakymu Nr. D1-210 (Žin., 2009, Nr. 51-2039) ir yra skirta karbonatinių smėlynų smiltpievių, stepinių pievų, eutrofiniai aukštųjų žolynų, aliuvinių pievų, šienaujama mezofitų pievų apsaugai.

Vertingiausias teritorijos augalijos kompleksas yra natūralios ar pusiau natūralios, rūšių turtingos pievos. Didžiausius natūralių pievų plotus užima stepinės pievos ir šienaujamos mezofitų pievos. Ypač vertingi yra stepinių pievų fragmentai. Ypač sausuose pietinės ekspozicijos šlaituose, neužsodintuose mišku, aptinkama karbonatinių smėlynų smiltpievių fragmentų su melsvoju gencijonu (*Gentiana cruciata L.*). Mezofitinių pievų įlomose pasitaiko drėgnų eutrofinių, aukštažolių pievų fragmentų. Nemaži teritorijos buvusių slėnių pievų plotai yra dirbtinai užsodinti spygliuočių miško sodmenimis (pušimis). Upių salpose apsodintose pušų medžiais dėl didelio užpavėsinimo ir nuokritų poveikio žolių dangos beveik nėra. Dėl šios priežasties nauji sodmenys skatina retų rūšių, tuo tarpu ir melsvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*), nykimą.

Didžiausia grėsmė pievų ar pelkių buveinėms yra teritorijos užaugimas medžiais ir krūmais dėl žemės ūkio veiklos intensyvumo sumažėjimo, nevystomo tradicinio ūkininkavimo: ganymo ir šienavimo. Gamtinėms vertybėms žalą daro stovyklavimas tam neskirtose vietose, šiukšlinimas. Apie 50 proc. teritorijos žemės yra valdoma privačios nuosavybės teise, kita dalis – rezervuota nuosavybės teisių atkūrimui.

Gamtotvarkos plano tikslas – daugiau nei pusėje teritorijos ploto užtikrinti karbonatinių smėlynų pievų, stepinių pievų, eutrofinių aukštųjų žolynų, aliuvinių pievų, šienaujama mezofitų pievų buveinių ir saugomų rūšių, tarp jų ir melsvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*), populiacijų palankią apsaugos būklę.

Gamtotvarkos plano tikslui pasiekti numatoma atkurti ir palaikyti karbonatinių smėlynų pievų, stepinių pievų, eutrofinių aukštųjų žolynų, aliuvinių pievų, šienaujama mezofitų pievų buveines ir pagerinti jų struktūrą, sudarant palankias melsvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*) ir kitų nykstančių rūšių gyvavimo sąlygas; informuoti teritorijos lankytojus apie teritorijos svarbą, gamtines vertybes ir gamtotvarkos darbus.

Gamtotvarkos plano priemonių įgyvendinimą koordinuoja Neries regioninio parko direkcija. Ji atsakinga už teritorijos Europos Bendrijos svarbos natūralių buveinių palankios apsaugos būklės užtikrinimą ir kitų saugomų gamtos vertybių išsaugojimo priežiūrą.

Svarbiausi šiame plote priemonių finansavimo šaltiniai yra Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto, Europos Sąjungos struktūrinių fondų, Europos žemės ūkio fondo kaimo plėtrai, taip pat teisės aktų nustatyta tvarka gautos kitos lėšos. Reguliariems pievų ir pelkių buveinių priežiūros darbams rekomenduojama prašyti paramos, skiriamos pievų ir šlapžemių tvarkymui.

Numatyta, kad planas turi būti reguliariai peržiūrimas nustatant, ar vykdomos priemonės iš tikrųjų duoda laukiamą rezultatą įgyvendinant plano uždavinius. Tam būtina reguliari buveinių ir joms būdingų rūšių buveinių kokybės, dydžio ir individų gausos stebėseną. Jei stebėsenos duomenys parodo, kad uždaviniai neįgyvendinti, planas turi būti tikslinamas. Stebėseną vykdo Neries regioninio parko direkcija. Prieš atliekant peržiūrą rekomenduojama gauti mokslininkų, vertinusių buveinių ir rūšių būklę, kitų suinteresuotų institucijų pastabas ir pasiūlymus. Gamtotvarkos plano peržiūra turi būti atliekama kas trejus metus, parengiant peržiūrėjimo ataskaitą. Atliekant plano peržiūrą, įvertinamas uždavinių įgyvendinimas (jei uždaviniai neįgyvendinami, nurodomos priežastys), iškeltų uždavinių atitiktis esamai situacijai, plano priemonių finansavimas, pasiekti rezultatai, gamtos vertybių būklė, remiantis jų stebėsenos rezultatais, būtinybė pakeisti vykdomas plano priemones ar numatyti naujas.

Galimos plano įgyvendinimo priemonės:

- tinkamos augti buveinėse, vorganizuoti naujų populiacijų paiešką;
- konsultuoti ūkininkus, kad jie nuosavybės teise valdomoje arba išsinuomotoje žemėje pievas tvarkytų pagal atitinkamas kraštovaizdžio tvarkymo programas;
- organizuoti Europos Bendrijos svarbos natūralių pievų buveinių kartografavimą;
- įrengti informacinius standus apie teritorijoje saugomas gamtines vertybes;
- informuoti teritorijos lankytojus apie teritorijos svarbą, gamtines vertybes ir gamtotvarkos darbus.

Apibendrinant galima teigti, kad konkrečių augalų rūšims saugoti, šiuo atveju melsvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*), skiriama daug dėmesio. Apsauga neapsiriboja vien įstatymų nuostatais, bet yra įvardijama konkreti veikla atskirai rūšiai saugoti, taip pat numatomi šiam tikslui įgyvendinti tinkami paramos šaltiniai. Taip pat neapsiribojama tik gamtosauginių institucijų veikla, bet įtraukiami ūkininkai ir kiti valstybės gyventojai, pateikiami jiems priimtini ir suprantami informacijos šaltiniai apie nykstančias ir saugomas konkrečias augalų rūšis.

Išvados

1. Laukinė augalija (flora) yra natūrali gamtinės aplinkos dalis, turinti didelę reikšmę normaliam nenutrūkstamam įvairių ekosistemų funkcionavimui ir išlikimui. Laukinės augalijos teisinės apsaugos pradžia galima laikyti XIV a. 1398 m. Salyno sutartį, kurioje minimos „Šventosios girios“ palei Nevėžį. Taip pat yra išlikę daugelis kitų rašytinių meninių literatūros šaltinių, kultūrinių augalų apsaugą reglamentuojančių teisės aktų. XX a. pradėta konkretizuoti laukinių apsauga, sudaryti sąrašai ir aprašai saugomoms ir nykstančioms rūšims, išleista Lietuvos raudonoji knyga.

2. Yra daugybė veiksnių, lemiančių augalų rūšių nykimą ir tam, kad jos būtų ne tik tinkamai apsaugotos, bet ir išsaugotas jų genetinis fondas ir įvairovė, yra išleisti įvairūs įstatymai ir teisės aktai, ribojantys žemės ūkio veiklą, skatinantys augimviečių priežiūrą ir saugojimą, ribojantys augalijos išteklių naudojimą. Pagrindiniai įstatymai užtikrinantys laukinės augalijos teisinę apsaugą Lietuvoje yra Laukinės augalijos įstatymas. Šiame įstatyme daug dėmesio skiriama tokiam laukinės augmenijos išteklių naudojimui, kuris užtikrintų laukinės augmenijos apsaugą.

3. Konkrečiai rūšiai, melsvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*) apsaugai, Lietuvoje skiriama daug dėmesio. Šios rūšies augalų apsauga nurodyta įstatymų nuostatais, taip pat yra įvardijama konkreti veikla šiai rūšiai saugoti, numatomi šiam tikslui įgyvendinti tinkami paramos šaltiniai. Neapsiribojama tik gamtosauginių institucijų veikla, bet įtraukiami ūkininkai ir kiti valstybės gyventojai, pateikiami jiems priimtini ir suprantami informacijos šaltiniai apie nykstančią ir saugomą konkrečią augalų rūšį.

Literatūra

1. Lietuvos Respublikos Aplinkos ministerija http://www.am.lt/VI/rubric.php3?rubric_id=1038
2. LR Laukinės augalijos įstatymas 1999 m. birželio 15 d. Nr. VIII-1226 Vilnius https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalActPrint?actualEditionId=TAIS_227810&documentId=TAR.B810DCE56C74
3. https://lt.wikipedia.org/wiki/Lietuvos_raudonoji_knyga
4. Melsvojo gencijono (*Gentiana cruciata L.*) dauginimo sėklomis tyrimai Regina Malinauskaitė, Greta Kukauskienė Aleksandro Stulginskio universitetas
5. Republic of Lithuania. Biodiversity conservation: strategy and action plan. P. 19- 22.
6. 1995 m. spalio 19 d. LR augalų apsaugos įstatymas <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.AD44354DA25E>
7. Lietuvos Respublikos Aplinkos ministerija <http://www.am.lt/VI/index.php#a/15544>
8. Edvardas Gudavičius, Algirdas Matulevičius. Salyno sutartis. Visuotinė lietuvių enciklopedija
9. Mečislovas Jučas. Bychovco kronika. Visuotinė lietuvių enciklopedija
10. Mikalojus Husovianas „Giesmė apie stumbrą“
11. <http://www.agb.lt/leidiniai/ex%20situ/Ex%20situ.pdf> Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija Augalų genų bankas Aušra Bivilienė, Asta Baliuckienė, Asta Blažytė, Stasė Dapkūnienė, Laima Šveistytė Lietuvos augalų nacionaliniai genetiniai ištekliai (ex situ)
12. Lietuvos Respublikos Aplinkos ministerija <http://www.am.lt/VI/index.php#a/680>
13. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=1003315&p_tr2=2
14. Lietuvos Respublikos Aplinkos ministerija <http://www.am.lt/VI/index.php#a/15544>
15. LR Aplinkos ministro Įsakymas Dėl Šventosios upės slėnio ties Upininkais gamtotvarkos plano patvirtinimo 2012 m. gegužės 30 d. Nr. D1- 466 Vilnius

Summary

Wild plants (flora) are natural wildlife part, which has great influence for the normal functioning and survival of various ecosystems. For this reason to save natural not influenced ecosystems, need special laws. So this work is written about law, which states wild life protection in Lithuania and exact sample cross gentian (*Gentiana cruciata L.*) protection in natul habitats, ways how to protect and institutions, which achieve that protection.

The wild plant populations has fallen significantly in Lithuania and all the world, for this reason was started making special lists of extinct, rare and protective plant species. Higher agricultural work level influenced natural habitats loss, irresponsible forestry, unsustainable and year by year growing resource use, non-careful fertilization and pesticides use, pollution, climate change and the spread of invase species are the major plants extinction problems. The aim – to analyze the legal protection of exact wild plant cross gentian (*Gentiana cruciata L.*) regulation in Lithuania .

VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS REGULIAVIMAS

Valentinas Bepalko, doc. dr. Dalia Perkumienė

Kauno kolegija

Anotacija

Rinkos sąlygomis vartotojų teisių apsauga tampa viena iš prioritetinių valstybės veiklos kryptų. Esant sutartiniams santykiams su vartotojais, sutarčių laisvės principas yra ribojamas, nes vartotojas yra silpnesnioji sutarties šalis prekiautojo specialiųjų žinių, patirties, galimybių derėtis, ekonominiiais ir kitais aspektais. Todėl vartotojų apsaugos teisė saugo silpnesniąją sutarties šalį ir įpareigoja prekiautojus ar paslaugų teikėjus atsižvelgti į teisėtus vartotojų interesus.

Įstojus į Europos Sąjungą, Lietuvoje daug kas keitėsi vartotojų teisių apsaugos srityje: priimti nauji Lietuvos Respublikos ir pradėti taikyti Europos Sąjungos teisės aktai, įgyvendinus laisvą prekių ir paslaugų judėjimą, sklandžiau pradėjo veikti neteisminės vartotojų teisių apsaugos institucijos.

Raktiniai žodžiai: vartotojai, vartotojų teisės, vartotojų teisių apsauga.

Įvadas

Vartotojų teisių apsauga – vienas iš valstybės politikos prioritetų, siekiant užtikrinti vartotojų sveikatą, saugą, ir ekonominius interesus, teisę į informaciją, taip pat skatinti burtis į asociacijas savo interesams ginti. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas savo nutartyse yra akcentavęs, kad vartotojų teisių gynimas yra prioritetinė valstybės ekonominės bei socialinės politikos dalis ir konstitucinis valstybės ūkio tvarkymo principas bei vartotojų teisių gynimas, turintis viešojo intereso statusą, svarbus visai visuomenei.²¹⁶

Laisvas prekių ir paslaugų judėjimas neišvaiduojamas be vartotojų pasitikėjimo, kad prekės ir paslaugos, kuriomis jie naudojasi, yra saugios ir geros kokybės. Mes visi esame vartotojai – kai perkame prekes, naudojames paslaugomis, vykstame atostogauti, ieškome pasirinkimo galimybių, kokybės ir kainą atitinkančios vertės. Tikimės gauti tikslios informacijos apie tai, ką perkame, ir būti tikriems, kad mūsų kaip vartotojų, teisės bus apsaugotos. Vartotojų teisių apsauga visų pirma skirta padėti vartotojams kuo geriau pasinaudoti savo teisėmis bei galimybėmis, užtikrina vartotojų sveikatą, saugą, ir ekonominius interesus, socialinius pokyčius.

Tyrimo objektas. Vartotojų teisių apsaugos teisinis reguliavimas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti vartotojo ir vartotojų teisių apsaugos sampratą.
2. Išnagrinėti Lietuvos vartotojų teisių apsaugos institucijų sistemą.
3. Išnagrinėti vartotojų teisių apsaugos reglamentavimą nacionalinėje teisėje.

Mokslinių tyrimų metodai: sisteminės analizės metodas suteikia galimybę ištirti bendrąsias ir specialiąsias teisės normas, reglamentuojančias vartotojų teisių apsaugos reguliavimą, jų veikimą ir taikymą praktikoje. Loginis metodas panaudotas formuluojant išvadą.

Vartotojo sąvoka

Vartotojo sąvoka pirmą kartą buvo apibrėžta 1968 m. rugsėjo 27 d. Briuselio konvencijoje dėl jurisdikcijos ir teismo sprendimų civilinėse ir komercinėse bylose vykdymo (toliau – Briuselio konvencija, Konvencija).²¹⁷ Vėliau ši sąvoka buvo įtvirtinta ir Romos konvencijoje.²¹⁸

Vartotojo sampratą Lietuvos nacionalinėje teisėje įtvirtinta Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatyme (toliau – VTAĮ), pagrindiniame teisės akte skirtame vartotojų teisių apsaugai. Šio įstatymo 2 straipsnio 15 dalyje nurodyta, kad vartotojas yra fizinis asmuo, kuris pareiškia savo valią pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams, nesusijusiems su verslu ar profesija, tenkinti. Analogiška vartotojo sąvoka pateikta ir LR Civiliniame Kodekse.

LR Civilinio Kodekso (toliau – CK) 6.228¹ straipsnio 1 dalyje įtvirtinta vartojimo sutarties samprata: vartojimo sutartimi verslininkas įsipareigoja perduoti vartotojui prekes nuosavybės teise arba suteikti paslaugas vartotojui, o vartotojas įsipareigoja priimti prekes ar paslaugas ir sumokėti jų kainą. To paties straipsnio 2 dalyje nurodoma, kad vartotojas – fizinis asmuo, su savo verslu, prekyba, amatu ar profesija nesusijusiais tikslais (vartojimo tikslais) siekiantis sudaryti ar sudarantis sutartis. Vartojimo sutartis – tai atskira sutarčių grupė, į kurią patenka daug sutarties rūšių, turinčios požymių, būdingų šiai sutarčių grupei.

²¹⁶ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2001 m. balandžio 18 d. nutartis, priimta c. b. Nr. 3K-3-475/2001; 2008 m. spalio 28 d. nutartis, priimta c. b. Nr. 3K-3-536/2008

²¹⁷ Vartotojų teisių apsauga vartojimo sutartiniuose santykiuose: teisinio reguliavimo ir teismų praktikos apžvalga. I dalis., 2009 http://vartotojuteises.lt/teises_aktai/

²¹⁸ Bublienė D. Vartojimo sutarčių nesąžiningų sąlygų kontrolė. Vilnius: Registrų centras, 2009. P. 85.

Iš pateiktų vartotojo sąvokų apibrėžimų galima išskirti esminius vartotoją kvalifikuojančius požymius: pirma – vartotoju laikomas tik fizinis asmuo, antra – tas fizinis asmuo prekes ar paslaugas vartoja tik savo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti, nesusijusiems su verslu ar profesija. Tokiu būdu matome, kad vartotojo koncepcija apibrėžiama siaurai, vartotoju pripažįstant tik fizinį asmenį.

Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 2 straipsnyje detalizuojami prekės (11 dalis) ir paslaugos (7 dalis) sąvokų apibrėžimai: prekė – kiekvienas daiktas, siūlomas parduoti arba parduodamas vartotojui. Šilumos ir elektros energija, vanduo, gamtinės dujos taip pat laikomos prekėmis, o paslauga – atlygintina veikla arba (ir) jos rezultatas, kuriais siūloma tenkinti ar yra tenkinamas konkretus vartotojo poreikis.²¹⁹

Tokiu būdu, prekė suvokiama plačiau: ja laikomas kiekvienas daiktas (tiek kilnojamas, tiek nekilnojamas), taip pat šilumos, elektros energija, vanduo ir gamtinės dujos; o paslauga siejama su tam tikra veikla ar jos rezultatu vartotojo poreikiui patenkinti.

Fizinio asmens buvimas viena sutartinio teisinio santykio šalimi yra būtinybė sutartinių santykių kvalifikavimui kaip vartojimo teisiniais santykiais, kuriems taikomas specialus teisinis reguliavimas.

Kitas svarbus vartotojo požymis – specifinis veikimo tikslas. Iš esmės yra du būdai, kuriais galima apibūdinti fizinio asmens veikimo tikslus: fizinis asmuo veiks asmeniniais, šeimos arba namų ūkio tikslais (tai yra teigiamas apibūdinimas) arba jis veiks siekdamas tikslų, nesusijusių su jo prekyba, verslu ar profesija (tai yra neigiamas apibūdinimas). Vartotojas įsigyja paslaugas arba prekes tik savo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti. Jeigu fizinis asmuo veiks priešingu tikslu – prekes ar paslaugas įsigis savo asmeniams poreikiams, susijusiems su verslu ar profesija, jis nebus laikomas vartotoju, o atsiradę teisiniai santykiai – nebus vartojimo teisiniais santykiais.

Tokiu būdu, asmuo, kvalifikuojamas vartotoju, turi veikti už verslo, prekybos ar profesinės veiklos ribų. Preziumuojama, kad tie asmenys, kurie veikia ne verslo tikslais turi mažiau žinių, patirties, todėl jie laikomi silpnesniaja šalimi, kurios interesų apsaugai taikomos specialios teisės normos, užtikrinančios vartotojų teisių apsaugą.

Kitoje teisinio santykio pusėje veikia verslininkas, kuris gali būti tiek fizinis, tiek juridinis asmuo, savo prekybos, verslo, amato arba profesijos tikslais siekiantys sudaryti arba sudarantys sutartis.²²⁰ Verslininkui yra būdinga tai, kad jis užsiima prekybine, komercine, profesine ar apibendrintai tariant verslo veikla. Verslo veiklai būdingi keli požymiai: pirma, veiklos nuolatinumas, t.y. veikla turi testis tam tikrą laiką, antra, pelno siekimas.²²¹

Vartotojų teisių ir apsaugos samprata

Aukščiausiu lygmeniu vartotojo teisių apsaugos garantijos įtvirtintos Konstitucijos 46 straipsnio 5 dalyje, kurioje nustatyta, kad valstybė gina vartotojo interesus; ši konstitucinė nuostata yra vienas iš pamatinių Lietuvos ūkio tvarkymo principų.²²²

Lietuvos Respublikai tapus Europos Sąjungos nare nacionalinių teisės aktų nuostatos derinamos su Bendrijos vartotojų teisių apsaugos acquis nuostatomis, o nacionalinė teisė turi būti aiškinama taip, kad neprieštarautų Europos Sąjungos teisei ir ETT formuojamai praktikai.²²³

Lietuvos Respublikos 2004 m. liepos 13 d. Konstitucinio akto „Dėl Lietuvos Respublikos narystės Europos Sąjungoje“ (kuris yra Konstitucijos sudedamoji dalis) 2 dalyje nustatyta, kad Europos Sąjungos teisės normos yra sudedamoji Lietuvos Respublikos teisinės sistemos dalis ir jeigu tai kyla iš sutarčių, kuriomis grindžiama Europos Sąjunga, Europos Sąjungos teisės normos taikomos tiesiogiai, o teisės normų kolizijos atveju jos turi viršenybę prieš Lietuvos Respublikos įstatymus ir kitus teisės aktus.

Vartotojų teisių apsauga - vienas iš Europos Sąjungos politikos prioritetų, siekiant užtikrinti vartotojų sveikatą, saugą, ir ekonominius interesus, teisę į informaciją, taip pat skatinti burtis į asociacijas savo interesams ginti. Laisvas prekių ir paslaugų judėjimas – pamatinė Europos Sąjungos vidaus rinkos laisvė – neįsivaizduojamas be vartotojų pasitikėjimo, kad prekės ir paslaugos, kuriomis jie naudojasi, yra saugios ir geros kokybės. Siekiant suderinti valstybių narių nacionalinių teisės aktų nuostatas vartotojų teisių apsaugos srityje bei tokiu būdu padidinti vartotojų teisių apsaugos lygį, Europos Bendrijos lygmeniu priimami antrinės teisės aktai – reglamentai ir direktyvos. Vartotojų apsaugos klausimai Europos Sąjungos teisėje daugiausia reglamentuojami direktyvų. Direktyvos yra privalomos kiekvienai valstybei narei, kuriai jos skirtos, rezultato, kurį reikia pasiekti, atžvilgiu, paliekant teisę nacionalinėms valdžios institucijoms pasirinkti direktyvos įgyvendinimo formą ir būdus. Kadangi direktyvos negali būti taikomos tiesiogiai, tai šių teisės aktų nuostatos valstybėse narėse įgyvendinamos perkeliant jas į nacionalinius teisės aktus.²²⁴

Atkurus Lietuvos valstybės nepriklausomybę ir pradėjus kurtis rinkos ekonomikai, Lietuva perėmė užsienio valstybių, kuriose rinkos ekonomika turi savo reguliavimo standartus, principus, patirtį.

²¹⁹ Lietuvos Respublikos Vartotojų teisių apsaugos įstatymas//Valstybės žinios. 1994, Nr. 94-1833; 2007, Nr.12-488, 2 str. 7d., 11 d.

²²⁰ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (Žin., 2000, Nr. 74-2262) , 6.228 str. 3d

²²¹ Bublienė D. Vartojimo sutarčių nesąžiningų sąlygų kontrolė. Vilnius: Registrų centras, 2009. P. 125.

²²² Lietuvos Respublikos Konstitucija (Žin., 1992, Nr. 33-1014)

²²³ Vartotojų teisių apsauga vartojimo sutartiniuose santykiuose: teisinio reguliavimo ir teismų praktikos apžvalga I dalis., 2009 http://vartotojuteises.lt/teises_aktai/

²²⁴ Vartotojų teisių apsauga vartojimo sutartiniuose santykiuose: teisinio reguliavimo ir teismų praktikos apžvalga I dalis., 2009 http://vartotojuteises.lt/teises_aktai/

Europos Sąjungos teisė įpareigojo Lietuvos vartotojų apsaugos teisę sukurti ne tik materialines vartotojų apsaugos, bet ir procesines normas, tuo pačiu ir organizacinę (administracinę) struktūrą vartotojų apsaugos srityje.²²⁵

Pirmą kartą Lietuvoje įstatyminiu lygmeniu teisiniai santykiai, kylantys iš vartojimo sutarčių, buvo reglamentuoti 1994 m. lapkričio 10 d. priėmus Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymą, kuris 2007 m. sausio 12 d. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymo pakeitimo įstatymu, įsigaliojusiu nuo 2007 m. kovo 1 d., buvo išdėstytas nauja redakcija, pakeičiant įstatymo pavadinimą į Lietuvos Respublikos Vartotojų teisių apsaugos įstatymą (toliau –VTAĮ).

Vartotojų, kaip silpnesniosios sutarties šalies, galimybė apginti pažeistas teises ir teisėtus interesus plėtojama priėmus Vartotojų teisių apsaugos įstatymą įgyvendinančius teisės aktus. Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 3 straipsnyje 1 dalyje įtvirtintos šios vartotojų teisės :

- 1) savo nuožiūra įsigyti ir naudoti prekes ir paslaugas (pasirinkti pardavėją, paslaugų teikėją);
- 2) įsigyti saugias, tinkamos kokybės prekes ar paslaugas;
- 3) gauti teisingą ir visapusišką informaciją valstybine kalba apie parduodamas prekes, teikiamas paslaugas;
- 4) gauti informaciją apie savo teisių įgyvendinimo ir gynimo tvarką;
- 5) į pažeistų teisių gynimą ir į turtinės ir neturtinės žalos (nuostolių) atlyginimą;
- 6) kreiptis dėl pažeistų teisių gynimo į ginčus nagrinėjančias institucijas ar teismą;
- 7) jungtis į vartotojų asociacijas;
- 8) į švietimą vartojimo srityje;
- 9) į ekonominių interesų apsaugą.

Savo nuožiūra įsigyti ir naudoti prekes ir paslaugas. Ši vartotojų teisė – tai valios laisvės išraiškos principas. Jis įtvirtina kiekvieno veiksniaus asmens laisvę apsispręsti, sudaryti ar nesudaryti sutartį ir kokiomis sąlygomis ją sudaryti. Kadangi vartotojas yra ekonomiškai silpnesnė šalis, labai svarbu užtikrinti jo savanorišką sprendimą su kuo sudaryti sutartį, įsigyti ar neįsigyti tikras prekes bei paslaugas, todėl vartotojas turi būti apsaugotas nuo nesąžiningo (agresyvaus, įkyraus, klaidingo ir pan.) verslininkų elgesio siekiant įtakoti vartotojų ekonominį elgesį verslininkų naudai.

Įsigyti saugias, tinkamos kokybės prekes ar paslaugas. Tai viena svarbiausių vartotojų teisių, nes sauga ir kokybė – neatsiejami žmogaus sveiko ir pilnaverčio gyvenimo komponentai. Prekės ir paslaugos kokybė turi būti tokia, jog nekeltų pavojaus žmonių sveikatai, gyvybei ir atitiktų teisėtus vartotojų lūkesčius - pasižymėtų tokiais savybėmis, kurių pagrįstai tikisi vartotojas įsigydamas prekę ar paslaugą.

Gauti teisingą ir visišką informaciją valstybine kalba apie parduodamas prekes, teikiamas paslaugas. Ši vartotojo teisė neatsiejama nuo sąžiningumo principo sutarčių teisėje ir siejama su pardavėjo pareiga suteikti išsamią informaciją parduodant prekes (paslaugas). Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 5 straipsnyje įtvirtinti informacijos pateikimo reikalavimai:

1. Gamintojas, pardavėjas, paslaugos teikėjas vartotojams privalo valstybine kalba suteikti Civiliniame kodekse ir kituose teisės aktuose nustatytą informaciją ir teisės aktų nustatyta tvarka ženklinti prekes.

2. Valstybinė kalba privaloma visuose vartotojams skirtuose viešuosiuose išoriniuose ir vidiniuose prekybos ir paslaugų teikimo vietų užrašuose, įskaitant prekybos ir paslaugų teikimo vietų pavadinimus.

3. Interneto svetainėse, kuriose vartotojams siūlomos prekės ar paslaugos, prieš pradėdant prekių ar paslaugų užsakymą, turi būti aiškiai ir įskaitomai pateikiama informacija apie bet kokius pristatymo apribojimus ir galimus mokėjimo būdus.

Gauti informaciją apie savo teisių įgyvendinimo ir gynimo tvarką. Vartotojai turi teisę žinoti, kaip ir kokiais būdais jie gali įgyvendinti savo teisę į pažeistų teisių gynimą, todėl ši vartotojų teisė yra neatsiejama nuo vartotojų švietimo.

Į pažeistų teisių gynimą ir į turtinės ir neturtinės žalos (nuostolių) atlyginimą. Įstatymai plačiai reglamentuoja šią vartotojų teisę, nustatydami pažeistų vartotojų teisių gynimo būdus ir tvarką.

Kreiptis dėl pažeistų teisių gynimo į ginčus nagrinėjančias institucijas ar teismą. Ši vartotojo teisė - tai teisė į neteisminę ir teisminę ginčo sprendimą, kurią Lietuvoje vykdo alternatyviaus ginčų sprendimo vartotojų teisių apsaugos institucijos ir teismai.

Jungtis į vartotojų asociacijas. Lietuvoje veikia daugybė vartotojų asociacijų, kurių tikslas yra vartotojų švietimas ir vartotojų atstovavimas, įvairių konsultavimo programų rengimas, vartotojų viešojo intereso gynimas.

Į švietimą vartojimo srityje. Tai viena iš pagrindinių vartotojų teisių. Įsigydami kasdienio vartojimo prekių, vartotojai ne visada gauna tinkamos ir pakankamos informacijos, reikalingos įvertinti siūlomas prekes ir paslaugas, o iškilus problemai žinotų kur kreiptis, reikalingas vartotojų švietimas. Vartotojų švietimas – tai procesas, kurio metu vartotojams sudaromos galimybės įgyti žinių ir gebėjimų, reikalingų įsigyjant ir naudojant prekes ir paslaugas savo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti. Vartotojų švietime dalyvauja valstybės ir savivaldos institucijos, švietimo įstaigos, vartotojų organizacijos. Vartotojų švietimo svarbą supranta vis daugiau verslo subjektų, kadangi pasitikintis ir protingas vartotojas, reikalaujantis aukštų kokybės standartų, prisideda prie stiprios ir konkurencingos rinkos kūrimo.

Į ekonominių interesų apsaugą. Užtikrinant vartotojų teisę į ekonominių interesų apsaugą vartotojai turi būti apsaugoti nuo nesąžiningų sutarčių sąlygų, pardavėjų bei paslaugų teikėjų nesąžiningo elgesio, piknaudžiavimo.

²²⁵ Bublienė D. Vartojimo sutarčių nesąžiningų sąlygų kontrolė: monografija. - Vilnius: Registrų centras, 2009. P.14

Vartotojų teisių apsauga – tai visuma teisės normų, kuriomis garantuojama įstatyminė vartotojo, kaip silpnėsios šalies, apsauga. Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 8 straipsnyje apibrėžtos vartotojų teisių apsaugos sritys – tai prekių pirkimas–pardavimas ir su jomis susijusios paslaugos, visos atlygintinos paslaugos, kai prekės įsigyjamos ar paslaugos teikiamos vartotojams.

Atkreiptina, kad vartotojų teisių apsauga įstatymo ribojama tam tikra apimtimi. Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 1 straipsnio 3 dalyje nustatyta, jog šis įstatymas nėra taikomas švietimo ir socialinėms paslaugoms, finansuojamoms iš valstybės ir savivaldybių biudžetų lėšų, asmens ir visuomenės sveikatos priežiūros paslaugoms, kurių išlaidos pagal įstatymus yra apmokamos (kompensuojamos) iš Privalomojo sveikatos draudimo fondo biudžeto, valstybės ar savivaldybių biudžetų lėšų. Toks reglamentavimas reiškia, jog vartotojų teisės yra ginamos tik esant paslaugų ar prekių pirkimo santykiams su pardavėjais (paslaugų teikėjais), tačiau netaikomas švietimo ir mokslo, sveikatos apsaugos ir įdarbinimo srityse.

Vartotojų teisių apsaugos institucijos

Vartotojų teisių apsaugos institucinė sistema pradėta kurti visiškai neseniai. Galima išskirti tokius vartotojų teisių apsaugos institucinės sistemos kūrimo teisinius pagrindus: 1994 m. priimtas pirmasis Vartotojų teisių gynimo įstatymas²²⁶, 2001 m. Vartotojų teisių gynimo įstatymas buvo pakeistas ir įsteigta Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba; 2003 m., 2007 m. ir 2011 m. patvirtintos Valstybinės vartotojų teisių apsaugos strategijos²²⁷ ir Lietuvos nacionalinė vartotojų švietimo programa.²²⁸

Įvertinus vartotojų teisių padėtį Lietuvoje, viena iš Valstybinės vartotojų teisių apsaugos strategijos kryptių apibrėžiama taip: „Siekti nustatyti neprivalomą ikiteisminę ginčų dėl vartotojų teisių pažeidimo nagrinėjimo tvarką visose vartotojų teisių apsaugos srityse.“²²⁹

Valstybinės institucijas, užtikrinančias vartotojų teisių apsaugą, galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes: **Politiką formuojančios institucijos** – LR Seimas, LR Vyriausybė, LR Teisingumo ministerija, Švietimo ir mokslo ministerija, kitos ministerijos pagal kompetenciją. Seimas lemia vartotojų apsaugą per teisėkūros procesą, teisinių santykių reguliavimą įstatymais. Vyriausybės kompetencija vartotojų apsaugos srityje yra: kas 4 metai tvirtina Valstybinę vartotojų teisių apsaugos strategiją; steigia Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą ir tvirtina jos nuostatus; įstatymų nustatytais atvejais tvirtina sutarčių standartines sąlygas; tvirtina ar įgalioja valstybės institucijas ir įstaigas tvirtinti atskirų paslaugų rūšių teikimo taisykles; atlieka kitas įstatymų ir kitų teisės aktų nustatytas funkcijas.²³⁰

Vartotojų teisių apsaugos reguliavimas priskirtas Teisingumo ministerijos valdymo sričiai. Teisingumo ministerija vartotojų teisių apsaugos srityje: dalyvauja formuojant ir įgyvendinant vartotojų teisių apsaugos politiką; dalyvauja organizuojant vartotojų teisių apsaugą; atlieka kitas įstatymų ir kitų teisės aktų nustatytas funkcijas.²³¹

Politiką įgyvendinančios institucijos – Valstybinė vartotojų apsaugos tarnyba, Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba, Valstybinė ne maisto produktų inspekcija, Visuomenės sveikatos centrai prie Sveikatos apsaugos ministerijos, Valstybinė energetikos inspekcija prie Ūkio ministerijos, Ryšių reguliavimo tarnyba, kitos institucijos pagal kompetenciją.

Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 9 straipsnyje įtvirtinta vartotojų teisių apsaugos institucinė sistema, kurią Lietuvos Respublikoje sudaro:

- 1) valstybės ir savivaldybių institucijos;
- 2) vartotojų asociacijos.

Vartotojų teisių apsaugą Lietuvos Respublikoje užtikrina 20 valstybinių ir 60 savivaldybių institucijų, viešojo įstaiga Europos vartotojų centras, 18 vartotojų asociacijų.

Siekiant sukurti vartotojų teisių apsaugos sistemą, suderintą su Europos Sąjungos teise, tobulinti vartotojų teisių apsaugos ir produktų saugos kontrolės institucijų sistemą, buvo įsteigta valstybės įstaiga – **Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba** prie Teisingumo ministerijos (toliau vadinama – VVTAT). Būtent Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba koordinuoja vartotojų teises ginančių valstybės institucijų veiklą Lietuvoje. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos funkcijos nurodytos Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 12 straipsnio 1 dalyje:

- 1) užtikrina vartotojų teisių apsaugą;
- 2) koordinuoja vartotojų teisių apsaugos institucijų, atsakingų už tam tikros vartojimo srities reguliavimą, veiklą vartotojų teisių apsaugos srityje (analizuoja sukaupią, periodiškai iš valstybės ir savivaldybių institucijų gaunamą informaciją apie vartotojų teisių apsaugą; teikia pasiūlymus dėl vartotojų teisių apsaugos tobulinimo)

²²⁶ Lietuvos Respublikos Vartotojų teisių gynimo įstatymas, (Žin., 1994, Nr.94-1833, 2007, Nr.12-488)

²²⁷ 2007 m. balandžio 11 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 372 „Dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos 2007-2010 metų strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“. Valstybės žinios, 2007, Nr. 46-1742; 2011 m. liepos 7 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 848 „Dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos 2011-2014 metų strategijos patvirtinimo“. Valstybės žinios, 2011, Nr. 89-4274.

²²⁸ 2003 m. lapkričio 11 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 1404 „Dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos strategijos ir Lietuvos nacionalinės vartotojų švietimo programos patvirtinimo“. Valstybės žinios, 2003, Nr. 107-4807.

²²⁹ 2003 m. lapkričio 11 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 1404 „Dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos strategijos ir Lietuvos nacionalinės vartotojų švietimo programos patvirtinimo“. Valstybės žinios, 2003, Nr. 107-4807.

²³⁰ Lietuvos Respublikos Vartotojų teisių gynimo įstatymas, (Žin., 1994, Nr.94-1833, 2007, Nr.12-488), 10 str. 1 d.

²³¹ Lietuvos Respublikos Vartotojų teisių gynimo įstatymas, (Žin., 1994, Nr.94-1833, 2007, Nr.12-488), 10 str. 2 d.

- 3) priima ir derina teisės aktus, susijusius su vartotojų teisių apsauga;
- 4) dėl įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su vartotojų teisių apsauga, projektų teikia išvadas ir pasiūlymus;
- 5) vartotojų ginčų sprendimo ne teisme tvarka nagrinėja vartotojų skundus;
- 6) įstatymų nustatyta tvarka kontroliuoja sutarčių standartines sąlygas ir ginčija nesąžiningas vartojimo sutarčių sąlygas;

Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba yra biudžetinė įstaiga, šiai tarnybai vadovauja direktorius. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktorių į pareigas skiria teisingumo ministras.²³²

Valstybės institucijos vartotojų teisių apsaugą vykdo sektoriniu principu, t. y. pagal jų reguliavimo sferoms priskirtas sritis. Remiantis šio principu yra sukurti padaliniai Valstybinėje vartotojų teisių apsaugos tarnyboje (pvz., Vartojimo paslaugų saugos ir kokybės skyrius, Turizmo ir rekreacinių paslaugų, Energetikos, komunalinių ir statybos paslaugų, Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriai ir t.t.), tarnyba turi regioninius skyrius visose apskrityse, kurie yra koordinuojami iš centro.

VVTAT kartu su Europos Bendrijų Komisija ir kitų Europos Sąjungos valstybių narių nacionalinėmis institucijomis įgyvendina Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 dėl nacionalinių institucijų, atsakingų už vartotojų apsaugos teisės aktų vykdymą, bendradarbiavimo; atstovauja Lietuvai tarptautinėse organizacijose vartotojų teisių gynimo srityje.²³³

Vartotojai, keliaujantys iš vienos šalies į kitą ir perkantys prekes ar paslaugas, jei jų netenkina įsigytų prekių ar paslaugų kokybė, gali kreiptis į Europos vartotojų centrą. Į centrą gali kreiptis Lietuvos Respublikos vartotojas, Europos Sąjungos šalyse nusipirkęs netinkamos kokybės prekę ar paslaugą, taip pat užsienietis, Europos Sąjungos vartotojas, įsigijęs netinkamos kokybės prekę ar paslaugą Lietuvoje. Europos vartotojų centras Lietuvoje įsteigtas Europos Komisijos ir Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos susitarimu.

Europos vartotojų centrai veikia 28 Europos Sąjungos šalyse, taip pat Norvegijoje ir Islandijoje. Jie visi sudaro Europos vartotojų centrų bendradarbiavimo tinklą (ECC-Net), kad galėtų geriau atstovauti vartotojams ir teiktų pagalbą ginant pažeistas vartotojų teises ES. Visos Europos vartotojų centro paslaugos yra nemokamos.²³⁴

Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba (toliau – VMVT). VMVT - kompetentinga Lietuvos Respublikos Vyriausybės institucija, vykdanči valstybinę maisto ir veterinarinę kontrolę visoje šalies teritorijoje.

Tarnyba dalyvauja formuojant valstybės politiką maisto ir pašarų saugos, kokybės, ženklinimo, informacijos apie prekes, įskaitant kainų nurodymą, teikimo ir kitų privalomųjų reikalavimų laikymosi, maisto, šalutinių gyvūninių produktų, pašarų, pašarų priedų, veterinarinių vaistų ir veterinarinių priemonių tvarkymo, gyvūnų sveikatos ir gerovės, bendrų žmonėms ir gyvūnams užkrečiamųjų ligų, vartotojų teisių apsaugos maisto ir su maistu susijusių paslaugų teikimo srityse ir šią politiką įgyvendina.²³⁵

Vienas svarbiausių VMVT tikslų, kad ant vartotojų stalo patektų tik saugus ir kokybiškas maistas. Kasmet atliekama daugiau 1 mln. laboratorinių tyrimų, patikrinama apie 90 tūkst. siuntų, importuojamų į ES teritoriją, vežamų tranzitu ir laikomų muitinės sandėliuose.²³⁶

Tarnyba nagrinėja vartotojų skundus dėl netinkamos kokybės maisto prekių ir paslaugų, atlieka tikrinimus pagal gautus vartotojų skundus dėl nesaugių, nekokybiškų maisto produktų, kompetencijos ribose taiko rinkos ribojimo priemones. Informuoja Valstybinę vartotojų teisių apsaugos tarnybą – apie uždraustą tiekti rinkai nesaugų Lietuvos Respublikoje pagamintą ar kitų valstybių tiekiamą maistą.

Valstybinė ne maisto produktų inspekcija prie Ūkio ministerijos (toliau – VNMPI). Tai LR Vyriausybės įsteigta institucija, kurios misija - apsaugoti šalies rinką ir piliečius nuo pavojingų ir netinkamos kokybės ne maisto produktų vykdant rinkos priežiūrą ir ginant vartotojų teises. Inspekcijos strateginis tikslas – užtikrinti efektyvią ne maisto produktų rinkos priežiūrą, suderintą su Europos Sąjungos teise. Vykdo ne maisto produktų rinkos kontrolę, nagrinėja vartotojų skundus dėl netinkamos kokybės gaminių ir paslaugų, sprendžia ginčus, kylančius tarp vartotojų ir pardavėjų ar paslaugų teikėjų.²³⁷

Atkreiptina, kad nuo 2016 m. sausio 1 d. Valstybinė ne maisto produktų inspekcija prie Ūkio ministerijos prijungta prie Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos.

Visuomenės sveikatos centrai prie Sveikatos apsaugos ministerijos (toliau – VSC). Reorganizavus Valstybinę visuomenės sveikatos priežiūros tarnybą (VVSPT), nuo 2012 m. liepos 1d. jos funkcijos buvo perduotos Visuomenės sveikatos centrams apskrityse. Centro paskirtis – pagal kompetenciją įgyvendinti valstybės politiką visuomenės sveikatos priežiūros ir vartotojų teisių apsaugos srityse, vertinti ir valdyti riziką žmonių sveikatai, susijusią su paslaugomis, gaminiais, aplinkos veiksniais ir užkrečiamosiomis ligomis.

Centras ginamas vartotojų teises visuomenės sveikatos saugos ir paslaugų kokybės požiūriu: teikia informaciją apie vartotojų teises vartotojams ir paslaugų teikėjams; nagrinėja vartotojų skundus dėl kirpyklių, kosmetikos, tatuiruočių kabinetų, grožio salonų, soliariumų, baseinų, skalbyklių, pirčių, saunų, sporto klubų teikiamų paslaugų, apgyvendinimo paslaugų. Sprendžiant vartotojų ir paslaugų teikėjų ginčus ne teismo tvarka, ginčus nagrinėjančiai

²³² LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas (Žin., 1994, Nr. 94-1833; 2007, Nr. 12-488) 11 str.

²³³ LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas Žin., (1994, Nr. 94-1833; 2007, Nr. 12-488) 12 str. 1d. 12,13 p.

²³⁴ Europos vartotojų centras <http://www.ecc.lt/lt/apie-ecc>

²³⁵ Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nuostatai <http://vmvt.lt/veikla/nuostatai>

²³⁶ Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos veikla <http://vmvt.lt>

²³⁷ Valstybinės ne maisto produktų inspekcijos nuostatai <http://www.inspekcija.lt/lt/veikla/nuostatai.html>

institucijai teikia išvadas, susijusias su ginčijamų kirpyklų, kosmetikos, tatuiruočių kabinetų, grožio salonų, soliariumų, baseinų, skalbyklų, pirčių, saunų, sporto klubų teikiamų paslaugų, apgyvendinimo paslaugų sauga ir kokybe.²³⁸

Ryšių reguliavimo tarnyba (toliau – RRT) - nepriklausoma nacionalinė Lietuvos ryšių sektorių reguliuojanti institucija, įkurta vadovaujantis Telekomunikacijų įstatymu ir Europos Sąjungos direktyvų nuostatomis. Pagrindinės RRT veiklos kryptys: Konkurencijos skatinimas elektroninių ryšių ir pašto rinkose, Elektroninių ryšių ir pašto sektoriaus reguliavimas, Telekomunikacijų ir radijo ryšio galinių įrenginių priežiūra, Vartotojų teisių gynimas. Ryšių reguliavimo tarnybos tikslas – veiksminga konkurencija elektroninių ryšių srityje, efektyvus elektroninių ryšių išteklių naudojimas bei užtikrinta elektroninių ryšių paslaugų vartotojų teisių apsauga.²³⁹

Valstybinė kainų ir energetikos kontrolės komisija (toliau – VKEKK). Valstybinė kainų ir energetikos kontrolės komisija (toliau – Komisija) yra įstaiga, reguliuojanti energetikos, geriamojo vandens tiekimo ir nuotekų tvarkymo paslaugų teikimo srityse veikiančių subjektų veiklą ir atliekanti valstybinę energetikos priežiūrą²⁴⁰, pagal kompetenciją vykdo energijos vartotojų teisių ir teisėtų interesų apsaugos valstybinę priežiūrą.²⁴¹

Energetika yra tas sektorius, kuris kelia didelį susirūpinimą vartotojams dėl įvairių priežasčių: painūs tarifai, kylančios kainos, paslaugų kokybė. Valstybinė kainų ir energetikos kontrolės komisija, sistemingai kurdamą energijos vartotojų teisių ir apsaugos sistemą, informuoja ir šviečia vartotojus apie jų teises, galiojančius teisės aktus, o kilus ginčui – apie galimus sprendimo būdus.

Lietuvos bankas – pagal savo kompetenciją Lietuvos bankas siekia, kad šalies finansinių paslaugų sistema būtų saugi, patikima, skaidri ir konkurencinga. 2012 m. pradžioje veiklą pradėjęs naujas Lietuvos banko padalinys – Priežiūros tarnyba, kuri prižiūri komercinius bankus ir kitas kredito bei mokėjimų įstaigas, vertybinių popierių ir draudimo rinkas, nagrinėja vartotojų bei finansų įstaigų ginčus. Šias funkcijas iki tol atliko likviduojamos Vertybinių popierių ir Draudimo priežiūros komisijos, Lietuvos banko Kredito įstaigų priežiūros departamentas.

Už vartotojų ir finansų institucijų ginčų nagrinėjimą buvo atsakingos Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba bei Draudimo priežiūros komisija. Vadovaujantis 2012 m. sausio 26 d. Lietuvos banko valdybos nutarimo Nr. 03-23 (Lietuvos banko valdybos 2016 m. sausio 28 d. nutarimo Nr. 03-11 redakcija) 2 punktu nagrinėti ir priimti sprendimus dėl vartotojų ir finansų rinkos dalyvių ginčų pavesta Lietuvos banko Priežiūros tarnybos Finansinių paslaugų ir rinkų priežiūros departamentui²⁴².

Savivaldybių vaidmuo vartotojų teisių apsaugos srityje apima funkcijas susijusias su vartotojų švietimu, taip pat vartotojų asociacijų remimu savivaldybės tarybos nustatyta tvarka. (VTAĮ 13 str. 3d)

Be valstybinių institucijų vartotojų teises padeda ginti nevalstybinės vartotojų organizacijos (toliau – NVO). **Vartotojų asociacijos** – tai ne pelno siekiančios organizacijos, kurios atlieka vartotojų informavimą, konsultavimą, mokymą, visuomenės nuomonės tyrimus aktualiais vartotojų teisių apsaugos klausimais, skatina sąžiningą verslo praktiką ir t.t. ginant kolektyvinius vartotojų interesus. Joms suteikiamos teisės ginti vartotojų teises, atstovauti vartotojams nagrinėjant ginčus vartotojų ginčų sprendimo ne teisme tvarka; teikti pasiūlymus dėl vartotojų teisių apsaugos politikos formavimo ir dalyvauti ją įgyvendinant, jų reikšmė didžiulė vartotojų švietimo srityje²⁴³.

Vartotojų teisių apsaugos bendrosios nuostatos

Bendruosius vartotojų teisių apsaugos reikalavimus iš esmės reglamentuoja Civilinio Kodekso šeštos knygos ketvirto skirsnio 6.350 – 6.370 straipsniai (kai kurie jų neteko galios) bei Vartotojų teisių apsaugos įstatymo nuostatos. Vartotojų teisių apsaugos įstatymas numato pagrindinius vartotojų teisių apsaugos principus ir procedūras, taip pat sprendžia pamatinius klausimus, susijusius su alternatyvaus ginčų sprendimo sistema.

Civilinio kodekso 6.353 straipsnis ir Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 5 straipsnis nustato, kad vartotojas turi teisę gauti informaciją apie perkamą daiktą ar gaunamą paslaugą, jų kainą, kokybę, vartojimo būdą, saugumą, kokybės garantijos terminą ir kitas daiktų bei paslaugų savybes, atsižvelgiant į jų pobūdį, paskirtį ir vartotojo asmenį. Informacija apie prekes ir paslaugas bei jų pardavimo sąlygas turi būti teisinga, tiksli, išsami ir aiški.

Įgyvendinant vartotojo **teisę į informaciją**, svarbus yra prekių ženklavimas. Dėl galiojančių ženklavimo taisyklių galima nesunkiai atskirti ekologiškus, aukštos kokybės arba tam tikru būdu pagamintus maisto produktus. Ženklavimo reikalavimus reglamentuoja 2004 m. balandžio 27 d. Lietuvos Respublikos Ūkio ministro įsakymas Nr. 4-134 dėl Lietuvos Respublikos Ūkio ministro 2002 m. gegužės 15 d. įsakymo Nr. 170 „Dėl Lietuvos Respublikoje Parduodamų daiktų (prekių) ženklavimo ir kainų nurodymo taisyklių“ pakeitimo.

Ženklavimas – vartotojui skirtos spausdintinės, rašytinės ar grafines informacijos apie prekę ir su ja susijusią riziką bei naudojimo saugą pateikimas ant prekės ir (ar) jos pakuotės. Ženklavimo reikalavimai nurodyti 9-20 šių taisyklių punkuose. Ženklinant prekes, turi būti pateikti visi konkrečios prekės (prekių grupės) ženklavimą

²³⁸Visuomenės sveikatos centro nuostatai <http://kaunovsc.sam.lt/veikla/nuostatai/>

²³⁹ Lietuvos Respublikos Elektroninių Ryšių įstatymas // Valstybės Žinios (2004, Nr. 69-2382), 8 str. 1d.

²⁴⁰ Valstybinės kainų ir energetikos kontrolės komisijos nuostatai (1 punktas)

<http://www.regula.lt/Puslapiai/bendra/Veikla/nuostatai.aspx>

²⁴¹ Valstybinės kainų ir energetikos kontrolės komisijos nuostatai (10.36.punktas)

<http://www.regula.lt/Puslapiai/bendra/Veikla/nuostatai.aspx>

²⁴² Vartotojų apsauga http://www.lb.lt/vartotoju_apsauga_1 žiūrėta 2016-02-27 21:15

²⁴³ LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas (Žin., 1994, Nr. 94-1833; 2007, Nr. 12-488) 13 str.

reglamentuojančiame teisės akte tai prekei (prekių grupei) nustatyti privalomieji ženklinimo rekvizitai. (21 punktas). Naudotos prekės ženklinamos papildomai. Dažniausi ženklinimo pažeidimai yra: netinkamai nurodomos produkto sudedamosios dalys, rekvizitai rašomi sunkiai įskaitomomis labai mažomis raidėmis ir pan.

Gaminių ir paslaugų saugumas bei kokybė. VTAĮ 14 straipsnyje įtvirtinta, kad prekių ir paslaugų kokybės ir saugos reikalavimus nustato Civilinis kodeksas, Produktų saugos įstatymas, Maisto įstatymas ir kiti teisės aktai. Saugaus gaminio sąvoka pateikta Produktų saugos įstatymo 3 straipsnio 5 dalyje. Saugus gaminys – bet koks gaminys, kurio naudojimas įprastomis, gamintojo nustatytais ar galimomis iš anksto pagrįstai numatyti vartojimo sąlygomis, įskaitant ilgalaikį naudojimą, taip pat surinkimo, įrengimo bei priežiūros naudojant reikalavimus, nesukelia jokios rizikos arba kelia vartotojų gyvybei ir sveikatai tik minimalią riziką, kuri yra suderinama su gaminio vartojimu ir laikoma priimtina bei atitinkančia aukštą vartotojų saugos ir sveikatos apsaugos lygį.

Saugi paslauga – kiekviena paslauga, kuri teikiama nepažeidžiant teisės aktuose paslaugai nustatytų saugos reikalavimų ir teikimo metu ar po to nekelianti jokios rizikos arba kelianti vartotojų gyvybei ir sveikatai minimalią riziką²⁴⁴.

Gamintojas, platintojas ir paslaugų teikėjas privalo teikti vartotojui reikiamą informaciją prieš perduodami gaminį, kad jis galėtų įvertinti su gaminiu susijusią riziką per visą nurodytą, įprastą ar numanomą jo vartojimo laiką.²⁴⁵

Maisto saugos teisės aktais vartotojams užtikrinama aukšto lygio visų parduodamų maisto produktų sauga visais gamybos ir platinimo etapais. Kontroliuojama maisto higiena, gyvūnų sveikata ir gerovė, maisto užteršimo pavojus.

Pagrindiniai maisto saugos, kokybės ir tvarkymo reikalavimai įtvirtinti Maisto įstatymo 4 straipsnyje. Į rinką turi būti teikiamas šiame įstatyme bei kituose teisės aktuose nustatytus saugos, kokybės ir tvarkymo reikalavimus atitinkantis maistas. Maistas turi būti tokios sudėties ir kokybės, kad būtų tinkamas žmonėms vartoti, neužterštas chemiškai, fiziškai, mikrobiškai ir kitokiais teršalais, į maistą gali būti dedami tik teisės aktų leidžiami maisto priedai bei maistinės medžiagos, tvarkyti maistą leidžiama tik pagal teisės aktų nustatytus maisto higienos, visuomenės sveikatos, veterinarinės bei aplinkos apsaugos reikalavimus, maistui pakuoti ir kitaip su juo liestis leidžiama naudoti tik tam tikslui skirtas, nekenkiančias žmonių sveikatai, medžiagas bei gaminius.

Vartotojams turi būti teikiama teisinga informacija apie maistą. Maisto įstatymo 5 straipsnyje įtvirtinti vartotojų informavimo reikalavimai, draudžiama:

1) klaidinti vartotoją apibūdinant maistą, nurodant jo rūšį, tapatumą, savybes, sudėtį, kiekį, tinkamumo vartoti terminą, kilmę, tvarkymo ir vartojimo būdą bei laikymo sąlygas;

2) nurodyti ar užsiminti apie tas maisto savybes, kurių jis neturi, taip pat apie gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes, nesant Sveikatos apsaugos ministerijos nustatyta tvarka išduoto šią informaciją patvirtinančio specialios paskirties maisto produkto pažymėjimo;

Pagrindinis maisto saugos tikslas – užtikrinti, kad visi vartotojai galėtų įsigyti saugių, aukštos kokybės maisto produktų, kuriuos tiekti atvira, skaidri ir individualiems poreikiams pritaikyta rinka.

Teisės aktuose numatyta pirkėjo teisė reikalauti kokybišką, tačiau nepatinkantį daiktą pakeisti, jeigu daiktas nebuvo naudojamas, nesugadintas ir nepraradęs prekinės išvaizdos. Tinkamos kokybės prekės keičiamos ir gražinamos Civilinio kodekso 6.362 straipsnyje nustatytais atvejais ir sąlygomis: pirkėjas turi teisę per 14 dienų nuo maisto daiktų perdavimo jam, jeigu pardavėjas nėra nustatęs ilgesnio termino, pakeisti nusipirktus daiktus pirkimo ar kitoje pardavėjo nurodytoje vietoje analogiškais kitokių matmenų, formos, spalvos, modelio ar komplektiškumo daiktais. Jeigu keičiant daiktus susidaro kainų skirtumas, pirkėjas su pardavėju privalo atsiskaičiuoti pagal perskaičiuotas kainas.

Jeigu pardavėjas neturi pakeitimui tinkamų daiktų, tai pirkėjas turi teisę per 14 dienų terminą gražinti daiktus pardavėjui ir atgauti už juos sumokėtą kainą. Pirkėjo reikalavimas pakeisti daiktus tenkinamas, jeigu daiktai nebuvo naudojami, nesugadinti, išsaugotos jų vartojamosios savybės bei nepraradę prekinės išvaizdos ir pirkėjas turi įrodymus, patvirtinančius, kad jis daiktus pirkė iš to pardavėjo.

Tačiau, jeigu pirkėjas nepateikia kasos aparato kvito arba kito nustatyta tvarka išduodamo prekės pirkimą-pardavimą iš šio pardavėjo patvirtinančio dokumento, prekė keičiama arba vykdomi kiti pirkėjo nurodyti reikalavimai tik pardavėjui sutikus. Tai reiškia, kad pirkimo čekis yra svarbus įrodymo dokumentas gražinant arba keičiant nekokybiškas prekes.

Atkreiptina, kad Mažmeninės prekybos taisyklių 17 straipsnyje sukonkretintas nekeičiamų ir negražinamų daiktų sąrašas.²⁴⁶

Jeigu vartotojas nusipirko netinkamos kokybės maisto prekę, jis savo pasirinkimu turi teisę reikalauti, kad prekė būtų pakeista į tokią pat tinkamos kokybės prekę arba gražinti prekę pardavėjui ir reikalauti gražinti už prekę sumokėtus pinigus. Netinkamos kokybės maisto prekės keičiamos ar gražinamos prekės pirkimo vietoje ar kitoje pardavėjo nurodytoje, pirkėjui patogioje vietoje.

Pirkėjas ir paslaugos gavėjas turi teisę į nuostolių, atsiradusių dėl netinkamos kokybės prekės pardavimo arba netinkamos kokybės paslaugos teikimo, atlyginimą.

Žala vartotojams, atsiradusi dėl pavojingų produktų, atlyginama Civilinio kodekso nustatyta tvarka²⁴⁷. Civilinio kodekso 6.295 straipsnyje nurodoma, kad žala atlyginama, jeigu nukentėjęs asmuo įrodo, kad žalos padaryta, kad produktas arba paslauga yra netinkamos kokybės ir kad egzistuoja priežastinis netinkamos kokybės ir nuostolių ryšys.

²⁴⁴ LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas (Žin., 1994, Nr. 94-1833; 2007, Nr. 12-488) 3 str. 7 d.

²⁴⁵ Produktų saugos įstatymas, Žin., (2001, Nr. 64-2324), 8, 9, 10 str.

²⁴⁶ Mažmeninės prekybos taisyklės, (TAR 2014-07-28 i. k. 2014-10565), 17 str.

Vartotojų ginčų nagrinėjimas. Vartotojas, manydamas, kad pardavėjas, paslaugų teikėjas pažeidė jo teises ar įstatymų saugomus interesus, turi teisę nustatyta tvarka kreiptis į pardavėją, paslaugų teikėją, ginčus nagrinėjančias institucijas ar į teismą²⁴⁸.

Vienas veiksmingiausių vartotojų teisių gynimo būdų yra vartotojų teisių gynimas neteisimine tvarka. Tai yra pigesnis, lankstesnis ir greitesnis būdas apginti pažeistas vartotojų teises. Kreipimosi tvarką į ginčus nagrinėjančias institucijas ir ginčų nagrinėjimą jose detalčiai reglamentuoja Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas. Šio įstatymo 20 straipsnis reglamentuoja vartotojo kreipimosi į pardavėją ar paslaugų teikėją. Pirmiausia vartotojas turi kreiptis į pardavėją ir nurodyti savo reikalavimą, nesutikęs patenkinti reikalavimo – raštu. Jei pardavėjas, paslaugų teikėjas nesutinka su vartotojo raštu pateiktais reikalavimais – privalo per 10 dienų pateikti vartotojui išsamų, motyvuotą rašytinį atsakymą.

Vartotojų teisių apsaugos įstatymo 21 straipsnio 1 dalyje nurodoma: jeigu pardavėjas, paslaugų teikėjas nevykdo vartotojo reikalavimo dėl įsigytų nesaugių ir netinkamos kokybės prekių ar paslaugų, dėl prekių gražinimo, trūkumų pašalinimo, kainos sumažinimo, keitimo ar informacijos suteikimo, vartotojas turi teisę kreiptis į Tarnybą, Inspekciją ar visuomenės sveikatos centrą apskrityje. Šios institucijos privalo išnagrinėti vartotojo prašymą ne vėliau kaip per 20 darbo dienų nuo prašymo gavimo dienos. Kai dėl objektyvių priežasčių per šį terminą vartotojo prašymo nagrinėjimas negali būti baigtas, šios institucijos gali terminą pratęsti, bet ne ilgiau kaip 10 darbo dienų.

Institucija, išnagrinėjusi vartotojo prašymą, surašo patikrinimo aktą, kuriame nurodo, ar vartotojo reikalavimas pagrįstas, ir, jei pagrįstas, pasiūlo pardavėjui, paslaugų teikėjui per nustatytą terminą įvykdyti vartotojo reikalavimą, apie tikrinimo rezultatus informuoja vartotoją. Pažymėtina, kad ginčius nagrinėjančios institucijos vartotojų prašymus nagrinėja nemokamai.²⁴⁹

Pažymėtina, kad ginčų nagrinėjimas ne teisme tvarka negali pakeisti teismo ginčų nagrinėjimo. Ginčo šalys turi teisę kreiptis į bendrosios kompetencijos teismą, prašydamos nagrinėti ginčą iš esmės tiek nagrinėjamo ginčo nagrinėjančioje institucijoje metu, tiek po šios institucijos sprendimo priėmimo.²⁵⁰

Išvados

1) Vartojimo teisiniai santykiai kyla iš vartojimo sutarčių, kurios teismų jurisprudencijoje nuo komercinių ir kitų civilinių sutarčių atskiriamos pagal sutarties šalių specifiką (fizinis asmuo– verslininkas) bei vartotojo tikslus (savo, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti, nesusijusiems su verslu ar profesija).

2) Vartotojų teisių apsauga – tai visuma teisės normų, reguliuojančių visuomeninius turtinius santykius, susiklostančius vartojimo teisinių santykių pagrindu ir nustatančių specialias apsaugos garantijas silpnajai sutartinių santykių šaliai – vartotojams. Vartotojų teisių apsaugos tikslas – teisės aktų pagalba padėti mažiau patyrusiai ir ekonomiškai silpnesnei šaliai atkurti teisių ir pareigų pusiausvyrą, kuri prarandama, kai viena iš šalių yra stipresnė.

3) Vartotojų teisių apsaugos užtikrinimui Lietuvoje yra sukurta vartotojų teisių apsaugos institucijų sistema, kurią sudaro valstybės ir savivaldybių institucijos, viešoji įstaiga Europos vartotojų centras ir vartotojų asociacijos. Valstybės institucijos vartotojų teisių apsaugą vykdo pagal jų reguliavimo sferoms priskirtas vartojimo sritis. Rinkos priežiūros institucijos turi regioninius skyrius apskrityse. Visų vartotojų teisių apsaugos institucijų veiklą Lietuvoje koordinuoja Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba prie Teisingumo ministerijos.

Literatūra

1. Bublienė D. Vartojimo sutarčių nesąžiningų sąlygų kontrolė. Vilnius: Registrų centras, 2009
2. Lietuvos Respublikos Konstitucija (Žin., 1992, Nr. 33-1014)
3. Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas (Žin., 2000, Nr. 74-2262),
4. Lietuvos Respublikos Vartotojų teisių gynimo įstatymas, (Žin., 1994, Nr. 94-1833, 2007, Nr. 12-488)
5. Lietuvos Respublikos Elektroninių Ryšių įstatymas // Valstybės žinios (2004, Nr. 69-2382),
6. Lietuvos Respublikos Produktų saugos įstatymas, Žin., (2001, Nr. 64-2324),
7. Lietuvos Respublikos Vartotojų teisių apsaugos įstatymas//Valstybės žinios. 1994, Nr. 94-1833; 2007, Nr. 12-488,
8. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2001 m. balandžio 18 d. nutartis, priimta c. b. Nr. 3K-3-475/2001; 2008 m. spalio 28 d. nutartis, priimta c. b. Nr. 3K-3-536/2008
9. Vartotojų teisių apsauga vartojimo sutartiniuose santykiuose: teisinio reguliavimo ir teismų praktikos apžvalga. I dalis., 2009 http://vartotojuteises.lt/teises_aktai/
10. 2003 m. lapkričio 11 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 1404 „Dėl Valstybinės vartotojų teisių apsaugos strategijos ir Lietuvos nacionalinės vartotojų švietimo programos patvirtinimo“. Valstybės žinios, 2003, Nr. 107-4807.
11. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nuostatai <http://vmt.lt/veikla/nuostatai> [aplankyta 2016-02-26]
12. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos veikla

²⁴⁷ Produktų saugos įstatymas, Žin., (2001, Nr. 64-2324) 21 str. 1 d.

²⁴⁸ LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas (Žin., 1994, Nr. 94-1833; 2007, Nr. 12-488) 19 str.1 d.

²⁴⁹ LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas (Žin., 1994, Nr. 94-1833; 2007, Nr. 12-488) 25 str. 9 d.

²⁵⁰ LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas (Žin., 1994, Nr. 94-1833; 2007, Nr. 12-488) 29 str.

<http://vmvt.lt> [aplankyta 2016-02-26]

13. Valstybinės ne maisto produktų inspekcijos nuostata

<http://www.inspekcija.lt/lt/veikla/nuostatai.html> [aplankyta 2016-02-26]

14. Visuomenės sveikatos centro nuostatai

<http://kaunovsc.sam.lt/veikla/nuostatai/> [aplankyta 2016-02-26]

15. Valstybinės kainų ir energetikos kontrolės komisijos nuostatai <http://www.regula.lt/Puslapiai/bendra/Veikla/nuostatai.aspx> [aplankyta 2016-02-26]

16. Valstybinės kainų ir energetikos kontrolės komisijos nuostatai <http://www.regula.lt/Puslapiai/bendra/Veikla/nuostatai.aspx> [aplankyta 2016-02-26]

17. Vartotojų teisių apsauga vartojimo sutartiniuose santykiuose: teisinio reguliavimo ir teismų praktikos apžvalga I dalis., 2009

http://vartotojuteises.lt/teises_aktai/ [aplankyta 2016-02-26]

Summary

Consumer rights and consumer protection law provides a way for individuals to fight back against abusive business practices. These laws are designed to hold sellers of goods and services accountable when they seek to profit by taking advantage of a consumer's lack of information or bargaining power. The implementation of consumer rights' protection in Lithuania is the relevant topic because every member of society is a consumer whose right's protection is ensured by diferent law commencement. The 5rd part of 46th article of the Constitution of the Republic of Lithuania obliges the country to protect consumer rights so the country should ensure effective protection of consumer rights' which is often missed because of socially ineffective law commencements or the poor reglamentation or non-reglamentation of corresponding usage sphere, ineffective work of consumer rights' protection institutions.

TEORINIAI MARKETINGO KOMPLEKSO TOBULINIMO SPRENDIMAI

Eglė Jančiukaitė, Jūratė Masčinskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiuo straipsniu siekiama atsakyti į klausimą, kokius sprendimus įmonė turi priimti, norėdami patobulinti marketingo kompleksą. Vis didėjanti konkurencija skatina įmones siekti ilgalaikio konkurencinio pranašumo. Vienas iš pagrindinių būdų išlaikyti įmonės konkurencinę poziciją ir pasiekti užsibrėžtų tikslų yra tobulinti marketingo kompleksą, siekiant kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius ir maksimizuoti pardavimus. Marketingo kompleksas sujungia veiklas ir sprendimus, kurie apsprendžia kaip ir kokia prekė turi būti parduodama vartotojui, kad jis norėtų ją įsigyti. Vartotojų poreikiai yra tenkinami pasitelkus visus keturis marketingo komplekso elementus: prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą. Taigi, šiame straipsnyje nagrinėjami marketingo komplekso tobulinimo sprendimai, kurie yra reikalingi kiekvienai maksimalių rezultatų savo veikloje siekiančiai įmonei.

Raktiniai žodžiai: marketingas, marketingo kompleksas, marketingo komplekso elementai.

Įvadas

Marketingo kompleksas ir atskiri jo elementai buvo pradėti nagrinėti jau nuo 1960 m., jo svarba įmonėse pabrėžiamas iki šių dienų. Visų pelno siekiančių įmonių tikslas yra parduoti kuo daugiau prekių, kad būtų uždirbamas kuo didesnis pelnas ir įmonė galėtų sėkmingai veikti toliau. Šis tikslas bus pasiektas tik tada, kai įmonė sugebės patenkinti vartotojų norus ir poreikius. Kruopščiai išanalizavus marketingo komplekso elementus turi būti aišku, kokios prekės nori vartotojas, kokią kainą jis sutinka mokėti už ją, kokias būdais galima didinti perkamų prekių kiekį ir kaip jos turi būti paskirstomos vartotojams. Bėgant laikui marketingo ir jo elementų sampratoje didelių pakitimų nebuvo, tačiau, svarbu neužmiršti, kad joks verslas negali gyvuoti be vartotojų, kurių poreikiai, vis labiau modernėjančiame pasaulyje, auga ir keičiasi labai greitai. Taigi, įmonės, kurios siekia plėstis, įgyti vis stipresnes konkurencines pozicijas, didinti pelną ir užsitikrinti ilgalaikį išlikimą rinkoje privalo nuolat tobulinti marketingo kompleksą, atsižvelgiant į esamą rinkos situaciją, kad būtų patenkinti šiandieninio vartotojo norai.

Straipsnio tikslas: teoriškai apžvelgti marketingo komplekso tobulinimo sprendimus.

Darbo metodai: literatūros ir internetinių šaltinių analizė.

Marketingo komplekso samprata

Vartotojų poreikių tenkinimas remiasi tam tikrais sprendimais ir veiksmais, kurie yra susiję su preke (angl. product), prekės kaina (angl. price), prekės paskirstymu (angl. place) ir prekės rėmimu (angl. promotion). Visi šie išvardinti elementai sudaro marketingo kompleksą (angl. 4P's Marketing Mix). Apie 1960 m. marketingo kompleksą suformavo McCarthy.

„Marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus“ (Pranulis ir kt., 2012).

Vijeikio (2003) teigimu, įmonė planuodama savo marketingo veiksmus ir priimdama sprendimus remiasi visais marketingo komplekso elementais, tačiau kiekvienas iš jų gali būti įgyvendinamas naudojant skirtingus instrumentus ir strategijas. Taigi, remiantis Dudėnu (2006), Kotler ir Keller (2012), Jucaityte ir Maščinskienė (2009) galima teigti, kad marketingo komplekso elemento prekės sprendimai yra susiję su prekės kokybe, pakuote, dizainu, garantijomis, prekiniu ženklu, prekės konkurencingumu rinkoje, jos gyvavimo ciklu, prekių asortimentu, naujų prekių kūrimu ir paslaugomis. Kainos sprendimai yra susiję su sąnaudų įvertinimu, kainos ir paklausos nustatymu, nuolaidomis, kainų strategijos parinkimu, vartotojų kreditavimu ir kainų diferencijavimu. Paskirstymo sprendimus galima sieti su prekių paskirstymo kanalais, prekių tiekimo metodais ir marketingo logistika. Paskutinis marketingo komplekso elementas – rėmimas yra naudojamas norint informuoti pirkėjus apie prekes ir paskatinti jas pirkti. yra išskiriami 5 rėmimo būdai: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir tiesioginis marketingas.

Toliau šiame straipsnyje detalai analizuojami klasikinio marketingo komplekso elementai: prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas.

Prekės sprendimai

„Prekė – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus susijusius su pardavimo objekto kūrimu bei keitimu“ (Pranulis ir kt., 2012).

Žvirblis (2005) pabrėžia, kad prekė tai ne tik daiktinę formą turintys gaminiai. Prekė gali būti paslauga, idėja, intelektinės veiklos rezultatas, techniniai bei organizaciniai sprendimai, markė, fizinis ar protinis darbas, darbo vietos ir kiti dalykai, kurie gali būti parduodami.

Atsižvelgiant į tai kas gali būti vadinama preke, išsamiausių prekes apibrėžimą pateikia Kotler, Keller (2012): „Prekė – visa tai, kas gali būti parduodama, kad patenkintų vartotojų norus ar poreikius, įskaitant fizinius objektus, paslaugas, patirtį, renginius, žmones, vietas, turtą, organizacijas, informaciją ir idėjas“.

Pranulis ir kt. (2012) teigimu prekės turimas savybes galima suskirstyti į penkis lygmenis – esminė nauda, pagrindinė prekė, laukiamoji prekė, papildytoji prekė ir potenciali prekė. Esminė nauda – tai nauda, kurią iš tikrųjų gauna vartotojas pirkdamas prekę. Marketingo specialistai privalo žinoti kokios naudos iš jų siūlomos prekės vartotojai tikisi. Pagrindinė prekė – esminę naudą teikianti prekė, kurios minimaliai gali tikėtis vartotojas pirkdamas tam tikrą prekę. Laukiamoji prekė – tai prekė, kuri parodo kokių prekes savybių tikisi vartotojas. Šios prekės savybės turi teikti didesnę nei minimalų vartotojo pasitenkinimą. Papildytoji prekė – apima savybes, kurių gali tikėtis išrankūs vartotojai. Potenciali prekė – prekės savybės, kurias prekė galbūt įgis ateityje.

Galima teigti, kad prekės lygmenys nusako prekės savybes, kurios mažiau ar daugiau patenkina vartotojų lūkesčius. Konkurentai yra vienas iš pagrindinių veiksnių darančių įtaką prekės paklausai, todėl įmonės norinčios įgauti konkurencinį pranašumą stengiasi pasiūlyti prekės naudą, kuri pranoktų vartotojų lūkesčius. Strazdo (2011) teigimu yra atvejų kai vartotojų lūkesčiai negali būti patenkinti. Tokiu atveju vartotojas turi būti informuotas iš anksto, o nepatenkinti lūkesčiai kompensuojami kitomis prekės savybėmis.

Sunku būtų rasti įmonę, kuri vartotojams siūlytų tik vienos rūšies prekę. Dažniausiai įmonės specializuojasi tam tikroje srityje ir siūlo pirkėjams tai sričiai būdingus prekių rinkinius.

„Prekių asortimentas – tai panašių savo funkcijomis prekių grupė“ (Dudėnas, 2006).

Pranulis ir kt. (2012) teigia, kad prekių asortimentą nusako jo plotis ir gylis. Prekių asortimento plotis – tai prekių linijų skaičius. Prekių asortimento gylis – tai prekių linijų sudarančių prekių modifikacijų skaičius.

Kuvykaitės (2001) teigimu, keičiantis situacijai rinkoje ir vidinėms įmonės galimybėms, įmonės privalo nuolat atnaujinti savo prekių asortimentą t.y. kurti naujas prekes. Naujų prekių kūrimas yra pagrindinė kiekvienos įmonės augimo ir gyvavimo sąlyga, nes naujų prekių kūrimas suteikia galimybę padidinti rinkos dalį, siekti didesnių pardavimo apimčių, taip uždirbant didesnę pelną, ir išsiskirti iš konkurentų.

Stankevičienė ir Urbanskienė (2009) teigia, kad naujo produkto planavimo procesas susideda iš septynių etapų: idėjų generavimas, idėjų filtravimas, koncepcijos patikrinimas, ekonominė analizė, bandomasis marketingas ir komercinė analizė. Taigi, naujo produkto sukūrimas yra sudėtingas procesas, tačiau nei viena organizacija, siekianti ilgalaikių tikslų negali veikti nesiūlant vartotojams naujų prekių ar paslaugų.

Remiantis Zemlickiene ir Maditinos (2012, p. 366) galima teigti, kad sukurti naują sėkmingą prekę nėra paprasta. Vadybos mokslo atstovai, politikai ir ekonomistai pripažįsta naujų ir inovatyvių prekių pranašumą rinkoje, tačiau sukurti naują prekę yra ilgalaikis ir problematiškas procesas, kuris sunaudoja daug laiko ir finansinių sąnaudų, kurios ne retais atvejais neatsiperka. Mokslininkų teigimu, viso to priežastys labiausiai susijusios su marketingu, todėl labai svarbu žinoti ko reikia rinkai tam tikru laiku ir pasirinkti tinkamą naujo produkto strategiją.

Kiekvienas produktas turi savo gyvavimo ciklą. Pasak Žvirblio (2005) prekės gyvavimo ciklas nusako prekės pardavimą, vartotojus, konkurentus ir marketingą nuo prekės įvedimo į rinką iki jos išnykimo.

Kotler ir Keller (2012) išskiria keturias prekės gyvavimo stadijas:

1. Įvedimas – stadija, kurioje naujai į rinką įvesta prekė, pasižymi lėtu pardavimų augimu.
2. Augimas – stadija, kuri pasižymi sparčiu prekės pardavimų augimu ir pelno didėjimu.
3. Branda – stadija, kurioje pardavimų augimas sulėtėja ir galiausiai pradeda po truputį mažėti, nes produktas jau turi savo nuolatinius vartotojus. Šioje stadijoje pelnas stabilizuojasi arba pradeda mažėti, nes konkurencija brandos stadijoje yra didžiausia.
4. Smukimas – stadija, kurioje pardavimas ir pelnas pradeda nuolat mažėti.

Didžiausias pelnas, gali būti gaunamas augimo stadijos pabaigoje ir brandos stadijos pradžioje. Įpusėjus brandos stadijai pelnas ir pardavimų apimtys pradeda mažėti. Pranulis ir kt. (2012) teigia, kad taip nutinka ne visoms įmonėms. Kartais po brandos stadijos vėl gali eiti augimo stadija, tačiau tai priklauso nuo įmonės naudojamų stiprių ir veiksmingų marketingo priemonių, todėl tai nėra dažnas reiškinys.

Kainos sprendimai

Pranulis ir kt. (2012) teigia, kad procesas, kurio metu vartotojai įsigyja prekes vadinamas mainų procesu. Prekių mainai vyksta tarpininkaujant kainai, todėl galima teigti, kad kaina yra pagrindinė viso prekinio ūkio reguliuotoja.

„Kaina – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu“ (Pranulis ir kt.).

Pasak Dudėno (2006) ekonomika funkcionuoja, veikiant trimis elementams: pelnui, konkurencijai ir kainų sistemai. Pelnas stimuliuoja vartotojų pageidaujamų prekių gamybą. Kainų sistemos padeda nustatyti kokių prekių nori vartotojai, kaip jas pagaminti ir pateikti vartotojams. Jeigu kainos bus labai didelės, prekių vartojimas bus atitinkamas turimai pasiūlai. Jeigu rinkoje kokių nors prekių bus daugiau, nei vartotojai pageidauja ir gali nupirkti, kaina nukris, nes jai poveikį darys gamintojų konkurencija. Atvirkštiniu atveju, esant mažam prekių kiekiui rinkoje, kaina gali išaugti dėl vykstančios vartotojų konkurencijos. Taigi, visos turimos prekės bus parduotos, tačiau jų vartotojams nepritrūks.

Pranulis (2012) teigia, kad kiekviena prekės kaina turi „grindis“ ir „lubas“, kitaip sakant mažiausią ir didžiausią kainos nustatymo ribą. Nustatant mažiausią kainą atsižvelgiama į įmonės kaštus, o didžiausios kainos nustatymui įtaką daro pirkėjų norai ir galimybės, kurie yra išreikšti prekių paklausa. Pasak Miečinskienės (2009) kainos nustatymas

įmonėje vadinamas kainodara, o vadovavimas kainų nustatymo veiklai – kainų politika. Kainų politika sujungia įmonės tikslus, galimybes ir lėšas, tuo vadovaudamasis įmonės gali nustatyti ir keisti prekių kainas. Kainų politikos esmė yra nustatyti tokias kainas, kurios padėtų išlaikyti klientus, neleistų patirti nuostolių įmonės veikloje, padėtų sėkmingai konkuruoti su kitomis įmonėmis ir išspręsti iškilusius rinkodaros klausimus.

Miečinskienės (2009) teigimu, įmonė turi iširti rinkos segmentą, nustatyti tikslus, kurie bus siekiami įgyvendinant tam tikrą kainų politiką ir įvertinti savo veiklos tikslus. Autorė išskiria tris bendriausias kainų politikas, kurių gali laikytis įmonės: mažų, vidutinių ir didelių kainų politika. Mažų kainų politika leidžia greitai įsiskverbti į rinką, o didelių kainų politika pasižymi tuo, kad ją taikant didelės kainos greičiau atsiperka, todėl vėliau jas galima nesunkiai keisti. Pranulis ir kt. (2012) teigia, kad yra keturi pagrindiniai kainos nustatymo metodai: kaštai plus atkainis, kainos nustatymas pagal suvokiamą vertę, kainos nustatymas didelės vertės pirkėjui pagrindu ir kainos nustatymas pagal esamą kainų lygį.

Remiantis Dudėnu (2006) galima teigti, kad nustatydamas galutinę prekės kainą, įmonė pirmiausia turi išsikelti kainos nustatymo tikslus, kurie gali būti susiję su pelno dydžiu, pardavimų ar konkurencijos didinimu ir kt. Toliau įmonė turi nustatyti, kokia yra prekės paklausa, įvertinti sąnaudas, atlikti konkurentų prekių ir kainų analizę, pasirinkti kainų nustatymo metodą ir galiausiai nustatyti galutinę prekės kainą.

Pranulio ir kt. (2012, p. 263) teigimu, nustatant galutinę prekės kainą, įmonės turėtų įvertinti paskirstymo kanalą ir jo dalyvius. Kuo trumpesnis kelias nuo gamintojo iki galutinio vartotojo, tuo didesnę laisvę turi įmonė, nustatydamas kainas. Svarbu paminėti, kad galimybės parduoti prekes tarpininkams gali priklausyti nuo to, kokias nuolaidas siūlo įmonė. Dažniausiai taikomos nuolaidos yra funkcinės, kiekybinės, mokėjimo ir proginės.

Pasak Pranulio ir kt. (2012) kiekviena įmonė, kuri siekia pelningai parduoti savo prekes ir konkuruoti rinkoje, privalo nusistatyti kainodaros strategiją. Kainodaros strategija turi būti siejama su kitais marketingo komplekso elementais – preke, paskirstymu ir rėmimu.

„Kainodaros strategija – tai rinkinys praktinių veiksnių bei metodų, kurių tikslinga laikytis nustatant rinkos kainas įmonėms produktams“ (Miečinskienė, 2009).

Skirtingų autorių knygose galima rasti nevienodai išskirtas kainodaros strategijas, tačiau dauguma autorių (Miečinskienė 2009, Pranulis ir kt. 2012) išskiria tris pagrindines kainodaros strategijas: nugriebimo, skverbimosi ir kainos ir kokybės strategijas:

- nugriebimo strategija – tokia kainos strategija, kai aukšta kaina nustatoma naujai prekei. Vėliau vis labiau skverbiantis į rinką, kaina yra laipsniškai mažinama dėl kainai jautresnių vartotojų. Pradžioje pelnas uždribamas iš mažesnių, tačiau pelningesnių pardavimų.
- skverbimosi strategija – tokia kainos strategija, kai yra nustatoma nedidelė prekės kaina, siekiant įeiti į didelę rinkos dalį.
- kainos ir kokybės strategija - tokia kainos strategija, kai kaina nustatoma atsižvelgiant į prekės kokybę. Yra devyni šios strategijos variantai: premijinių priedų strategija, didelės vertės strategija, labai didelės vertės strategija, padidintos kainos strategija, vidutinės vertės strategija, geros vertės strategija, apiplėšimo strategija, melagingos ekonomijos strategija ir ekonomijos strategija.

Paskirstymo sprendimai

Pasak Pranulio ir kt. (2012), prekių paskirstymas yra būtina ūkinė veikla, kuri susieja prekių gamybą su vartojimu. Paskirstymo būtinumas atsiranda dėl atotrūkio t.y. neatitikimo tarp prekės gamybos ir vartojimo vietos, laiko, kiekio ir kokybės (asortimento).

„Paskirstymas – tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo“ (Pranulis ir kt., 2012).

Kotler ir Keller (2012) teigimu dažniausiai prekės yra parduodamos per pardavimo tarpininkus, nes dauguma gamintojų neparduoda prekių galutiniams jų vartotojams. Tokiu atveju susidaro paskirstymo kanalai.

„Paskirstymo kanalas – tai grandinė tarpusavyje susijusių įmonių, kurios dalyvauja prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese“ (Pranulis ir kt., 2012).

Ramanauskienė (2008) teigia, kad paskirstymo kanalai tenkina vartotojų reikalavimus, atlikdami prekių tiekimą reikiamoje vietoje, reikiamu kiekiu, atitinkamos kokybės ir už optimalią kainą. Paskirstymo kanalai taip pat didina prekių vartojamąją vertę, nes yra gerinama prekės išorinė išvaizda, palengvinama vartojimo procedūra, taupomas pirkėjo laikas ir sukuriamas kuo patogesnis prekių įsigijimo procesas.

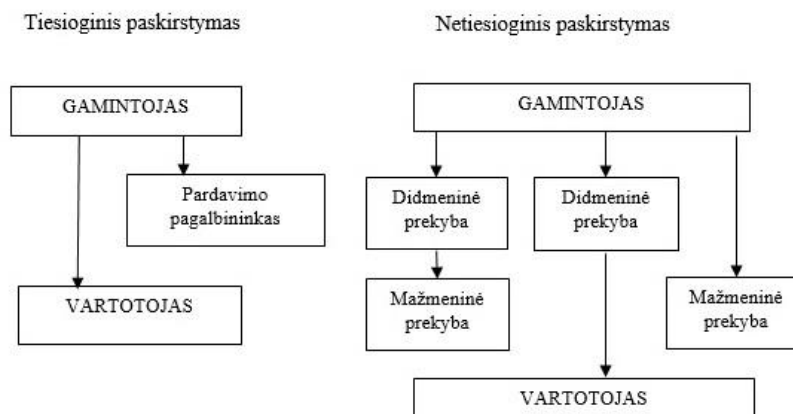
Dudėnas (2006) išskiria prekių paskirstymo kanalo dalyvių funkcijas: atlikti marketingo tyrimus, organizuoti rėmimą, palaikyti ryšius su potencialiais vartotojais, palaikyti prekes tol, kol vartotojas galės jas įsigyti, vesti derybas, organizuoti prekių judėjimą, rūpintis finansavimu, rizikų – Pirmos penkios funkcijos yra skirtos sudaryti sandoriams, o likusios – užbaigti jau sudarytus sandorius.

Pranulis ir kt. (2012) išskiria tris sprendimų tipus, kuriuos turi priimti gamintojas pasirinkdamas paskirstymo kanalą: marketingo kanalo ilgis, paskirstymo sistemos plotis ir bendradarbiavimo su kanalo dalyviais pobūdis.

„Marketingo kanalo ilgis – tai marketingo kanale esančių prekybos tarpininkų skaičius“ (Pranulis ir kt., 2012).

Pranulio ir kt. (2012) teigimu, marketingo kanalo ilgis priklauso nuo prekių paskirstymo būdo, kuris gali būti tiesioginis arba netiesioginis (žr. 1 pav.). Tiesioginis paskirstymas gali būti vykdomas dviem formomis: per savus prekių pardavimo padalinius ir specialius darbuotojus arba per savarankiškus tarpininkus, kurie veikia pagal gamybos

įmonės nurodymus ir jos interesais. Netiesioginis paskirstymas gali būti vykdomas trimis pagrindinėmis formomis: kai prekių judėjime nuo gamintojo iki vartotojo dalyvauja didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės, kai dalyvauja tik didmeninės prekybos įmonė ir kai dalyvauja tik mažmeninės prekybos įmonė.



1 pav. Prekių paskirstymo būdai (Pranulis ir kt., 2012)

Pasak Dudėno (2006), paskirstymo kanalo ilgis priklauso nuo vartotojų skaičiaus, prekių užsakymo dydžio, prekės kainos ir gamintojo marketingo strategijos.

„Paskirstymo sistemos plotis – tai toje pačioje kanalo pakopoje esančių tarpininkų skaičius.“ (Pranulis ir kt., 2012).

1 lentelė. Paskirstymo strategijos (sudaryta autorės pagal Ramanauskienė, 2008; Pranulis ir kt., 2012)

Strategija	Apibūdinimas
Intensyvus paskirstymas	Strategija, kuri yra pagrįsta prekės paskirstymu tarp kuo didesnio prekybos taškų skaičiaus. Šią strategiją geriausia taikyti prekėms, kurios yra perkamos dažnai ir su minimaliomis pastangomis.
Atrankinis paskirstymas	Strategija, kai prekė yra paskirstoma tarp riboto prekybos taškų skaičiaus, tam tikroje teritorijoje. Šia strategiją tikslinga naudoti prekėms, kurios yra perkamos retai arba periodiškai.
Išskirtinis paskirstymas	Strategija, kai prekė yra parduodama tik viename prekybos taške, tam tikroje teritorijoje. Ši strategija taikoma brangioms, techniškai sudėtingoms prekėms ir prekėms, kurios reikalauja kvalifikuotų papildomų paslaugų. Ši strategija formuoja glaudesnius partnerystės ryšius tarp pardavėjo ir tarpininko.

Ramanauskienė (2008) išskiria tris pagrindines paskirstymo strategijas: intensyvus paskirstymas, atrankinis paskirstymas ir išskirtinis paskirstymas (žr. 1 lentelę).

Pasak Pranulio ir kt. (2012), parinkus paskirstymo kanalą ir nustatčius jo gylį, paskirstymo sistemos plotį ir kanalo dalyvių bendradarbiavimo formą, įmonė turi nuspręsti kaip fiziškai pateikti prekes galutiniam vartotojui arba paskirstymo kanalo tarpininkui. Šis prekės judėjimo kelias vadinamas logistika. Dudėno (2006) teigimu marketingo logistika nėra susijusi su prekės gamyba. Ji apima tik jau pagamintų prekių judėjimą prekyboje. Tačiau, svarbu paminėti, kad įmonė gali turėti ir vidinę logistiką, kuri apima prekės judėjimą didmeninio prekybininko sandėlyje ar mažmeninėje parduotuvėje.

Rėmimo sprendimai

Pasak Ramanauskienės (2008), šiuolaikinis marketingas reikalauja ne tik kokybiškai ir už prieinamą kainą pagamintos prekės. Įmonės turi teikti informaciją vartotojams ir nuosekliai vykdyti šios informacijos rinkimą.

„Rėmimas – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti“ (Pranulis ir kt., 2012).

Ramanauskienė (2008), Dudėnas (2006), Mullins, Walker Jr. (2010), Vijeikis (2003) ir Pajuodis (2002) išskiria keturias pagrindines komunikavimo su vartotojais veiksmų rūšis: reklama (angl. advertising), pardavimo skatinimas (angl. sales promotion), ryšiai su visuomene (angl. public relations) ir asmeninis pardavimas (angl. personal selling). Tačiau naujesniuose literatūros šaltiniuose autoriai pateikia penkias pagrindines komunikavimo su vartotojais veiksmų rūšis. Autoriai Kotler, Keller (2012), Pranulis ir kt. (2012) prie jau išvardintų keturių komunikavimo rūšių prideda tiesioginį marketingą (angl. direct marketing).

Kiekviena komunikavimo rūšis naudoja skirtingas priemones tikslui pasiekti, jos išskiriamos 2 lentelėje. Iš lentelės matyti, kad kiekvienai komunikavimo rūšiai gali būti taikoma nemažai skirtingų rėmimo priemonių. Reklamos priemonės yra orientuotos į masinį informacijos skleidimą vartotojams, pardavimo skatinimo priemonėmis sudaromos palankesnės sąlygos vartotojams, kurie nori įsigyti prekę. Ryšiai su visuomene yra ilgalaikis įmonės veiklos rezultatas, kuris siekiamas įvairia vieša veikla. Galima sakyti, kad asmeninis pardavimas labiausiai skiriasi iš kitų komunikavimo rūšių, nes klientas gauna išskirtinį dėmesį, kurio metu įmonės atstovai stengiasi asmeniškai parodyti prekės privalumus. Paskutinė komunikacijos rūšis yra tiesioginis marketingas, kurį naudojant elektroniniu būdu stengiamasi užmegzti santykius tarp pardavėjų ir pirkėjų. Remiantis Pranuliu ir kt. (2012, p. 358), svarbu paminėti, kad komunikavimas su galutiniais vartotojais ir organizacijų rinkomis skiriasi. Parduodant asmeninio naudojimo prekes dažniausiai naudojama reklama ir pardavimo skatinimas, norint užmegzti su vartotojais emocinius ryšius. Komunikavimas su įmonėmis ir organizacijomis yra racionališnis, todėl dažniausiai naudojamas asmeninis pardavimas. Tačiau ir vienu, ir kitu atveju vis dažniau naudojamos tiesioginio marketingo priemonės.

2 lentelė. Rėmimo priemonės (sudaryta autorės pagal Kotler, Keller, 2012; Išoraitė, 2013)

Reklama	Pardavimo skatinimas	Ryšiai su visuomene	Asmeninis pardavimas	Tiesioginis marketingas
-Spauda -Transliacija -Internetinė reklama -Paštas -Plakatai -Stendai -Reklama ant transporto priemonių -Vitrinos -Interjeras -Suvenyrai -Reklama filmuose	-Mėginiai -Kuponai (talonai) -Nuolaidos -Vaizdinės priemonės -Žaidimai, loterijos -Prekių demonstravimas -Mokymai -Suvenyrai -Lojalumo schemas	-Populiarinimas -Parama -Parodos ir mugės -Įmonės interneto svetainė -Viešos kalbos -Renginiai -Reklama „iš lūpų į lūpas“	-Asmeninis prekės pristatymas, demonstravimas -Prekių pritaikymas prie vartotojo poreikių -Užsakymų priėmimas -Pagalba klientui dėl prekės pristatymo, apmokėjimo, montavimo, darbuotojų mokymo.	-Tiesioginė reklama paštu -Elektroniniai laiškai -Faksas -Mobiliojo ryšio priemonės -Katalogai -Telemarketingas -Interaktyvioji televizija

Pranulis ir kt. (2012) pateikia komunikavimo veiksmų planavimo nuoseklumą. Pirmas žingsnis komunikacijų planavime yra nustatyti tikslinę auditoriją t.y. nuspręsti, kokius asmenis įmonė nori pasiekti. Tam didelę įtaką daro įmonės pasirinkta komunikavimo strategija. Yra išskiriamos dvi tipiškios komunikavimo strategijos: stūmimo ir traukimo. Įmonė gali siekti paveikti tikslinę rinką, antrinę rinką, vartotojų įtakos grupes arba marketingo aplinkos įtakos grupes.

Stūmimo strategija – strategija, kai įmonės, kuriose dominuoja asmeninis pardavimas, bando parduoti prekes kitiems paskirstymo kanalo dalyviams, kad pirkėjai pirktų iš jų parduotuvių (Mullins, Walker Jr., 2010, p. 348).

Traukimo strategija – strategija, kai įmonės, kuriose dominuoja reklama, stengiasi bendrauti tiesiai su vartotojais ir skatinti juos įsigyti prekes (Mullins, Walker Jr., 2010).

Remiantis Pranuliu ir kt. (2012) antras etapas komunikacijų planavime yra komunikavimo tikslų numatymas. Įmonės gali kelti ekonominio ir komunikacinio pobūdžio tikslus. Ekonominiai tikslai yra susiję su pardavimo kiekiais ir pelnu, o komunikaciniai – su prekės ženklo žinomumu, paklausa ir vartotojų lojalumu. Sekantis etapas yra numatyti atitinkamą biudžetą. Biudžeto planavimui įmonės pasitelkia keturis pagrindinius metodus: galimybių ir išteklių, pardavimo apimtys procento, konkurencinio pariteto ir tikslų. Vėliau seka komunikacinio pranešimo kūrimas, kurio metu reikia nuspręsti pateikiamos informacijos esmę, žinutės stilių, pobūdį ir žinutės šaltinį (informacijos pranešėją). Paskutiniame etape nustatant informacijos nešiklius, labai svarbu įvertinti prekės ir rinkos specifiką ir komunikavimo būdus.

Išvados

1. Marketingo kompleksas apima visą įmonės pagrindinę veiklą, nes sprendžia klausimus susijusius su preke, kaina, paskirstymu ir rėmimu. Taigi, įmonės, siekdamos pelno ir ilgalaikės sėkmės rinkoje, privalo atidžiai stebėti kas vyksta rinkoje. Siūlant prekes vartotojams, turi būti išanalizuoti visi keturi marketingo komplekso elementai, kuriais remiantis įmonė galės pasiūlyti tokias prekes, kokių pageidauja vartotojas, už kainą, kurią vartotojas yra pasirengęs sumokėti. Taip pat bus parenkami tinkamiausi paskirstymo kanalai ir rėmimo būdai, kuriuos naudojant bus didinama prekės paklausa ir žinomumas.

2. Prekę yra svarbiausias marketingo komplekso ir kiekvienos įmonės elementas. Įmonės, norinčios sėkmingai plėtoti verslą ir gauti norimą pelną, privalo žinoti kas yra jų vartotojai, ko jie nori ir ką reikia daryti, kad vartotojai rinktųsi būtent tam tikros įmonės siūlomą prekę. Svarbu žinoti kiek siūloma prekė patenkina vartotojų poreikius, kad būtų galima ją tobulinti arba kurti naujas prekes, taip įgaunant ilgalaikį pranašumą prieš konkurentus.

Taip pat negalima pamiršti sekti kurioje prekės gyvavimo ciklo stadijoje yra įmonės siūloma prekė, nes pagal tai galima planuoti ir numatyti prekės pardavimo apimtį ir pelno dydį.

3. Remiantis kainos teoriniais aspektais, galima sakyti, kad kaina yra lankstus marketingo elementas, nes ją nustačiusios įmonės gali jas ir pakeisti. Nustatant ar keičiant prekių kainas, svarbu, atsižvelgti į kainos pokyčiams įtaką darančius veiksnius, prekės gyvavimo ciklą ir pasirinkti tinkamą kainodaros politiką, kainodaros strategiją ir kainos nustatymo metodą.

4. Marketingo komplekso elementas paskirstymas padeda spręsti iškilusius vietas, laiko ir kiekio neatitikimus tarp gamintojo ir vartotojo. Kiekviena įmonė turi pasirinkti prekių paskirstymo būdą, paskirstymo strategiją ir nuspręsti kaip fiziškai bus pateikiamos pagamintos prekės vartotojui.

5. Įmonės, priklausomai nuo jų veiklos pobūdžio ir nuo to kas yra jų klientai turi pasirinkti jai tinkamiausias komunikavimo su vartotojais veiksnių rūšis ir atitinkamas rėmimo priemones. Taip pat, svarbu, nuosekliai suplanuoti komunikavimo veiksmus, kad būtų pasiekti įmonės tikslai ir abipusis, pardavėjo ir pirkėjo, pasitenkinimas.

Literatūra

1. Dudėnas, R. (2006). Rinkodara. Šiauliai: Lucilijus.
2. Jucaitytė, I. & Maščinskienė, J. (2009). Marketingas pateikčių rinkinys : Metodinė priemonė. Kaunas: Technologija.
3. Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14E [interaktyvus], [žiūrėta 2016-01-10]. New Jersey :Pearson Prentice Hall. Prieiga per internetą: <https://businesscolumnist.files.wordpress.com/2015/01/kotlerarmstrong.pdf>
4. Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). Marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
5. Kuvykaitė, R. (2011). Gaminio marketingas: Vadovėlis. Kaunas: Technologija.
6. Miečinskienė, A. (2009). Kainodara : Mokojoji knyga. Vilnius: Technika.
7. Mullins, J. W.; Walker Jr., O. C. (2010). Marketing management: a strategic decision – making approach. New York (N.Y.): McGrawHill.
8. Pajuodis, A. (2002). Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas.
9. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir kt. (2012). Marketingas. Vilnius: Garnelis.
10. Ramanauskienė, J. (2008). Marketingas: organizacijų marketingo strategijos ir modeliai. Kaunas: Spalvų kraitė.
11. Strazdas, R. (2011). Produkto inovacijų kūrimas kūrybinių industrijų įmonėse. Santalka: Filosofija, Komunikacija, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-01-18] 17-28. Prieiga per Lietuvos virtualią biblioteką.
12. Vijeikis, J. (2003). Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius: Rosma.
13. Zemlickienė, V., & Maditinos, D. I. (2012). Marketing strategy formulation for innovative product development process. Business: Theory & Practice, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-01-20] 13(4), 365-374. Prieiga duomenų bazėje EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4e5b18b4-e708-4569-b322-550b5b525f96%40sessionmgr112&vid=13&hid=107>
14. Žvirblis, A. (2005). Rinkovados analizės principai ir metodologija. Vilnius: Ciklonas.

Theoretical solutions to improving the 4 P's marketing mix

The purpose of this article is to answer the question, what decisions should a company make to improve their 4 P's marketing mix. The constantly rising competition encourages companies to seek a long-term advantage. One of the main ways to maintain the companies competitive position and reach their set goals is to improve the 4 P's marketing mix, thus trying to make customers as happy as possible and to maximize sales. The 4 P's marketing mix connects activities and decisions which determine how and what product should be sold to the consumer so that he would want to buy the product. All consumer needs are satisfied by using all of 4 P's marketing mix's elements: product, price, place and promotion. Therefore, companies seeking to expand, gain ever-better competitive positions, raise profits and to ensure a long-term survival in the market, have to constantly improve their 4 P's marketing mix, considering the current state of the market so that the needs of today's consumer would be satisfied.

DOVANOJIMO SUTARTIES TEISINIS REGULIAVIMAS

Valentinas Bespalko, doc. dr. Dalia Perkumienė

Kauno kolegija

Anotacija

Civilinių teisinių santykių atsiradimo pagrindai yra aplinkybės, su kuriomis teisės normas sieja civilinių teisinių santykių atsiradimas, pakeitimas ir nutraukimas. Sandorių reikšmė mūsų gyvenime labai didelė, nes kiekviename žingsnyje visiems mums tenka susidurti su šios teisės reguliuojamais santykiais. Kiekviena sutartis priklausanti atskiram sutarčių tipui, pasižymi tam tikrais ypatumais būdigais tik jai. Dovanojimo sutarties esminio požymio - neatlygintinumo, buvimas sąlygoja tai, kad šalių atsakomybė dovanojimo sutarties pagrindu paprastai neatsiranda, jų teisiniai santykiai baigiasi turto perdavimu. Dovanojimo teisinis reguliavimas turi reikšmingus ypatumus, kuriuos dovotojas prieš sudarydamas sutartį turėtų gerai išsiaiškinti. Apdovanojamasis, priimdamas dovaną, įgyja nuosavybės teisę, bet neturi pareigų, todėl jo atsakomybė tuo labiau negali kilti. Vienašališkas įpareigojantis šios sutarties pobūdis ir jos neatlygintinumas sąlygoja tai, kad dovotojas negali susigrąžinti dovanos atgal, įstatymas numato tik dovanojimo panaikinimą teismo tvarka. Dovotojas negali tikėtis, kad apdovanojantis bus įpareigotas rūpintis juo po dovanos priėmimo.

Raktiniai žodžiai: *dovanojimas, dovanojimo sutartis, dovanojimo panaikinimas*

Įvadas

Visuomenė negali egzistuoti be tam tikrų socialinių normų ir taisyklių reguliuojančių jos narių tarpusavio santykius, dar senovės Romos laikais buvo teigiama: *Ubi societas ibi jus*, t. y. „Kur visuomenė, ten ir teisė“. Civiliniuose teisiniuose santykiuose dalyvaujame, siekdami patenkinti savo interesus, įgyvendinti savo teises.

Sutartis yra viena iš seniausių teisinių formų, naudojamų keletą tūkstantmečių. Jos – neatsiejama kiekvieno asmes gyvenimo dalis. Tai juridinis faktas, sukuriantis civilinius teisinius santykius. Sutartimi šalys įgyja teises ir prisiima pareigas, kurios sudaro prievolės turinį.

Sutartis yra operatyviausia ir lanksčiausia priemonė gamintojo ir vartotojo tarpusavio santykiuose; sutarties pagrindu fiziniai asmenys disponuoja savo turtu, įgyja materialines vertybes, tenkina dvasinius poreikius. Sutartis yra verslo pagrindas, visuomenės materialinių vertybių naudojimo pagrindas ir t. t. Tuo pat metu sutarties vertybės egzistuoja tiek, kiek sutartyje yra atspindėta jos šalių laisva valia, tikrieji ketinimai.²⁵¹

Šiais laikais absoliučiai daugumai žmonių neišvengiamai tenka susidurti su įvairių sutarčių sudarymu. Dovanojimo sutartis yra viena iš plačiai sudaromų sutarčių. Viešosios įmonės „Registru Centras“ 2012 metų veiklos ataskaitos duomenimis dovanojimo sutartys sudarė 15 procentų nuo visų parengtų sandorio dokumentų pagal sutarčių tipus skaičiaus.²⁵²

Darbo tikslas – atskleisti dovanojimo sutarties teisinio reguliavimo priemones bei tikslus, atskleisti kylančias problemas teismų praktikos lygmenyje.

Darbo uždaviniai :

1. Išnagrinėti dovanojimo sutarties sampratą bei apibūdinančius požymius;
2. Apžvelgti dovanojimo sutarties raidą;
3. Išnagrinėti dovanojimo sutarties šalių teises ir pareigas;
4. Išanalizuoti dovanojimo sutarties teisinio reguliavimo ypatumus;
5. Išnagrinėti dovanojimo sutarties panaikinimo ypatumus.

Mokslinių tyrimų metodai: Istorinio metodo pagalba buvo išsiaiškinta dovanojimo sutarties istorinė raida. Sisteminės analizės metodas suteikia galimybę ištirti bendrąsias ir specialiąsias teisės normas, reglamentuojančias dovanojimo sutarties teisinį reguliavimą, jų veikimą ir taikymą praktikoje. Teisinių dokumentų analizės metodas. Metodo svarba atsiskleidžia šiame darbe nagrinėjant praktinius teisės normų taikymo aspektus Lietuvos Respublikos teismuose. Loginis metodas panaudotas formuluojant išvadas.

Dovanojimo sutarties samprata, dovanojimo teisinis reguliavimas

Pagal šiuo metu galiojančio Lietuvos Respublikos Civilinio Kodeks (toliau – LR CK) 6.465 straipsnio 1 dalį dovanojimo sutartimi laikomas veiksmas, kai viena šalis (dovotojas) neatlygintinai perduoda turtą ar turtinę teisę (reikalavimą) kitai šaliai (apdovanojamajam) nuosavybės teise arba atleidžia apdovanojamąjį nuo turtinės pareigos dovotojui ar trečiajam asmeniui.

Dovanojimas pagal dovanojimo tikslą gali būti skirstomas į dovanojimą, vykdomą vieno asmens interesais ir dovanojimą, vykdomą neapibrėžto asmenų rato interesais, tam tikram naudingam tikslui – auka (parama arba labdara).

²⁵¹ Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vadovėlis Vilnius, 2006, p.117

²⁵² http://www.registrucentras.lt/bylos/dokumentai/2012%20m%20ataskaita_galutine.pdf

Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas 1.41 straipsnyje nustato dovanojimo sutartims taikytina teisė. Šioms sutartims sudaryti taikoma dovanotojo nuolatinės gyvenamosios ar verslo vietos valstybės teisė, išskyrus nekilnojamojo daikto dovanojimo sutartis, šioms sutartims taikoma nekilnojamojo daikto buvimo vietos teisė.

Dar viena svarbi nuostata – dovanojimo sutartis negali būti pripažinta negaliojančia, jeigu jos forma atitinka dovanojimo sutarties sudarymo vietos arba dovanotojo nuolatinės gyvenamosios ar verslo vietos valstybės teisės reikalavimus.

Dovanojimo sutarties dalykas yra esminė sutarties sąlyga, tai gali būti įvairūs civilinės teisės objektai: kilnojamieji ar nekilnojamieji daiktai, pinigai, vertybiniai popieriai ir kt., tiek turtinė teisė (reikalavimas). Turtinė teisė turi platesnę sampratą nei daiktas, tai gali būti nematerialus objektas, pavyzdžiui teisė paveldėti, prievolinės teisės, taip pat teisės, atsirandančios iš intelektualinės veiklos rezultatų. CK 1.112 straipsnyje numatyta, kad turtinės teisės gali būti perduodamos ir paveldimos.

Įstatymo leidėjas nurodo, kad dovanojimo sutarties dalyku negali būti būsimas daiktas ar būsimą turtinė teisė (CK 6.470 str. 6 d.). Negalima dovanoti turto, kurio nėra sudarant sutartį ar kuris bus sukurtas tik ateityje – tokia dovanojimo sutartis negalioja. Negalioja sutartis, pagal kurią dovana pereina apdovanotajam nuosavybės teise po dovanotojo mirties. Šiems santykiams taikomos paveldėjimo teisinius santykius reglamentuojančios normos. (CK 6.466 str.). Taip pat, negalioja dovanojimo sutartis, kuri nustato dovanotojo teisę vienašališkai atsiimti dovanotą turtą.

Esminis dovanojimo sutarties požymis yra tas, kad tai yra neatlygintinas sandoris. Atlygintiniams sandoriams būdinga tai, kad viena šalis, atlikdama kokį nors veiksma kitos šalies naudai, įgyja teisę į kitos šalies priešpriešinį naudigą veiksma.

Neatlygintini – tai sandoriai, pagal kuriuos šalis, perduodanti kitai šaliai tam tikrą turtą ir atliekantį jos naudai tam tikrą veiksma, iš jos atlygio negauna. Dauguma sutarčių yra atlygintinės ir tik nedaugelis sutarčių visais atvejais yra neatlygintinės (pvz. panaudos, dovanojimo sutartys).

Dovanotojas turtą ar turtinę teisę (reikalavimą) apdovanotajam perduoda nuosavybės teise arba atleidžia apdovanotąjį nuo turtinės pareigos dovanotojui ar trečiajam asmeniui neatlygintinai (CK 6.465 str. 1 d.). Praktikoje tai reiškia, kad sutartis gali būti kvalifikuota kaip neatlygintinė, tik tuo atveju, jei pašalintos visos abejonės dėl jos atlygintinumo.²⁵³

Atsižvelgiant į tai, ar sandoryje reiškia vienos šalies, ar keleto šalių valia, sandoriai skirstomi į vienašalius, dvišalius ir daugiašalius. Dovanojimo sutartis yra dvišalis sandoris, nes reikia, kad ir kita šalis išreikštų savo valią dovaną priimti ar jos atsakyti.

Atsižvelgiant į sandorių sudarymo būdą, jie skirstomi į konsensualinius ir realinius. Konsensuliniu laikome tokį sandorį, kuriam sudaryti pakanka abiejų šalių susitarimo. O realiniu vadiname tokį sandorį, kai viena šalis perduoda kitai šaliai daikta ir įstatymo nustatyta forma patvirtinta savo suderinta valią. Realiniame sandoryje daikto perdavimas yra būtina sandorio įsigaliojimo sąlyga. Dovanojimo sutartis yra realinė ir paprastai vienkartinio vykdymo.

Sandoriai dar skirstomi į įprastinius ir sąlyginius. Įprastiniai – tai sandoriai, kuriuose teisės ir pareigos atsiranda sandorio sudarymo metu arba per numatytą laikotarpį. Sąlyginiai – sandoriai, kuriuose numatytos teisės ir pareigos atsiranda, pasikeičia arba pasibaigia priklausomai uo sandoryje numatytų aplinkybių buvimo ar nebuvimo. Asmuo, dovanodamas turtą, gali nustatyti sąlygą, kad šis turtas turi būti naudojamas tam tikram tikslui nepažeidžiant kitų asmenų teisių ir teisėtų interesų.

Pažymėtina, kad nurodyta sąlyga turi būti teisėta, jeigu sąlyga neteisėta, tai ir dovanojimo sutartis yra negaliojanti (CK 1.80 ir 1.81 str.). Jeigu apdovanotasis nevykdo dovanojimo sutartyje nustatytos sąlygos, tai dovanotojas teismo tvarka turi teisę reikalauti, kad sąlyga būtų įvykdyta arba kad būtų panaikinta sutartis ir turtas grąžintas (CK 6.467 str.). Kitų teisių dovanotojas pagal dovanojimo sutartį neįgyja.

Apibendrinant galima išskirti esminį dovanojimo sutarčiai būdingą požymį – neatlygintinumą bei kitus šiai sutarčiai būdingus požymius: sutarties neterminuotumą, apdovanotojo turto padidėjimą, o dovanotojo sumažėjimą.

Dovanojimo teisiniai santykiai reglamentuojami CK šeštosios knygos XXVII skyriaus „Dovanojimas“ normų. CK 6.465-6.475 straipsniuose įtvirtintos bendrosios dovanojimo sutarties instituto nuostatos.

LR civilinio kodekso 6.465 straipsnio 1 dalyje nurodyta, kad dovanojimo sutarties šalimis yra dovanotojas ir apdovanotasis. Sudarant dovanojimo sutartį, galioja bendroji taisyklė, kad tiek dovanotoju, tiek apdovanotoju gali būti fiziniai ir juridiniai asmenys. Tačiau įstatymų leidėjas nustato tam tikrus reikalavimus dovanotojui.

Bendras reikalavimas dovanotojui yra toks, kad jis turi būti dovanos savininkas arba buvo tinkamai įgaliotas sudaryti tokią sutartį.

CK 6.470 straipsnio 1 ir 2 dalyse įtvirtinti dovanotojo veiksnio reikalavimai. Dovanotojas negali būti neveiksnaus asmuo. Neveiksnaus asmens globėjui draudžiama dovanoti neveiksnaus asmens turtą pastarojo vardu, išskyrus simbolines dovanas, kurių vertė neviršija vieno minimalaus gyvenimo lygio dydžio sumos. Šiuo metu bazinė socialinė išmoka, anksčiau vadinta minimaliu gyvenimo lygiu, *dydis yra* 38 eurai. Reiškia, neveiksnaus asmens globėjas pastorojo vardu gali dovanoti ne brangesnes kaip 38 eurai dovanas.

Neveiksnaus asmeniui skirtas dovanas turi teisę priimti tik jo globėjas, išskyrus simbolines dovanas, kurių vertė neviršija vieno minimalaus gyvenimo lygio dydžio sumos.

Neatlygintinai perduodant turtą dovanotojas įpareigotas perduoti dovanojamą turtą be sutartyje nenumatytų teisės į jį suvaržymų, kurie trukdytų apdovanotajam naudotis ar disponuoti turtu arba jį valdyti (CK 6.473 str. 1 d.).

²⁵³ Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vadovėlis. Vilnius, 2006. p.127

Dovanotojas neatsako už paslėptus dovanojamo turto trūkumus, jeigu apie juos jis nežinojo ar neturėjo žinoti (CK 6.473 str. 3 d.).

Be išvardintų pareigų donanotojas apmoka sutarties sudarymo ir įvykdymo išlaidas (CK 6.473 straipsnis 5 dalis).

Žalą, padarytą apdovanotojo gyvybei, sveikatai ar turtui dėl dovanoto turto trūkumų, atlygina donanotojas bendrais pagrindais, jeigu įrodoma, kad turto trūkumai atsirado iki turto perdavimo apdovanotajam ir nebuvo akivaizdūs, o donanotojas, žinodamas apie juos, apdovanotojo neįspėjo (CK 6.475str.).

Kitai sutarties šaliai – apdovanotajam įstatymų leidėjas nustato teisę bet kada iki dovanos perdavimo jam atsisakyti priimti dovaną, bet jeigu dovanojimo sutartis buvo rašytinė, tai donanotojas turi teisę reikalauti iš apdovanotojo, nepagrįstai atsisakiusio priimti dovaną, atlyginti dėl atsisakymo atsiradusius nuostolius (CK 6.468 str.).

Kadangi, iki dovanos perdavimo apdovanotasis turi teisę atsisakyti dovanojimo sutarties, tai iš to galima daryti pagrįstas išvadas, kad jis gali atsisakyti sutarties iki to momento, kol jam neatsirado nuosavybės teisė į dovaną. Kaip jau buvo minėta, dovanojimo sutartis yra priskiriama realinėms sutartims, o tai reiškia, kad ji laikoma sudaryta nuo nekilnojamojo daikto perdavimo, tuomet, šios sutarties sudarymas ir vykdymas sutampa.

Apdovanotasis priėmęs dovaną, atsako tik už tas dovanotojo skolas, kurios neatsiejamai susijusios su dovana, jeigu ko kita nenustato įstatymai ar sutartis (CK 6.474 str.).

Apdovanotasis gali iš dovanotojo reikalauti nuostolių atlyginimo, jeigu apdovanotasis turėjo išlaidų, susijusių su teisės į turtą suvaržymų panaikinimu ar jo trūkumų pašalinimu, o donanotojas, žinodamas ar turėdamas žinoti apie tuos suvaržymus ar trūkumus, apie juos apdovanotojam nepranešė.

Lietuvos Respublikos civilinis kodekse numatyti dovanojimo sutarties ypatumai, kai sutarties šalys yra sutuoktiniai. Sutuoiktinių santykiai reglamentuojami CK trečiosios knygos VI skyriaus „Sutuoktinių turto teisinis režimas“ normų.

CK 3.92 straipsnyje 2 dalyje preiumuojama, kad sutuoktinis sandorius sudaro, kai yra kito sutuoktinio sutikimas, išskyrus atvejus, kai sandoriui sudaryti reikalingas rašytinis kito sutuoktinio sutikimas. To paties straipsnio 4 dalyje nurodyta, kad sandorius, susijusius su bendrąja jungtine sutuoktinių nuosavybe esančio nekilnojamojo daikto ar daiktinių teisių į jį disponavimu ar jų suvaržymu, taip pat sandorius dėl bendros įmonės perleidimo ar teisių į ją suvaržymo bei vertybinių popierių, kurie yra bendroji jungtinė sutuoktinių nuosavybė, perleidimo ar teisių į juos suvaržymo gali sudaryti tik abu sutuoktiniai, išskyrus tuos atvejus, kai vienas iš sutuoktinių turi kito sutuoktinio išduotą įgaliojimą tokį sandorį sudaryti.

Pažymėtina, kad asmenine sutuoktinių nuosavybe pripažįstamas abiejų sutuoktinių iki santuokos sudarymo atskirai įgytas turtas (3.89 str. 1d., 1p).

Atkreiptina, kad sutuoktiniui dovanotas po santuokos sudarymo, jeigu dovanojimo sutartyje nėra nurodyta, kad turtas perduodamas bendrojon jungtinėn sutuoktinių nuosavybėn yra sutuoktinio asmeninė nuosavybė (CK 3.89 str. 1 d. 2 p.).

Tai reiškia, kad padovanotas vienas iš sutuoktinių turtas yra jo asmeninė nuosavybė tik tuo atveju, jeigu kitas sutuoktinis sutartyje nenurodytas.

Sutuoktiniai turi teisę dovanoti vienas kitam turtą pagal normas, reglamentuojančias dovanojimo sutartį (CK 3.99 str. 1 d.). Jeigu vienas iš sutuoktinių, dovanojančių kažkokį nekilnojamojį daiktą, turi įsiskolinimų, tai dovanotojo kreditoriams nekilnojamojo daikto dovanojimo sutartis sukelia teises pasekmes tik įregistravus šią sutartį viešame registre. (CK 3.99 str. 2 d.).

Apdovanotasis sutuoktinis atsako dovanotojo kreditoriams už dovanotojo prievoles, egzistavusias dovanojimo sutarties sudarymo momentu, tačiau tik dovanoto turto verte. Jeigu dovanotas turtas žuvo ne dėl apdovanotojo sutuoktinio kaltės, jo pareiga įvykdyti dovanotojo prievoles pasibaigia. (CK 3.99 str. 3 d.).

Įstatymų leidėjas užkirsdamas kelią korupcijai, neteisėtam praturtėjimui bei kyšininkavimui, draudžia priimti dovanas politikams, valstybės ir savivaldybių pareigūnams ir kitokiems valstybės tarnautojams ir jų artimiesiems giminaičiams, kai tai susiję su politiko, pareigūno ar valstybės tarnautojo tarnybine padėtimi ar tarnybinėmis pareigomis (CK6.470 str. 5 d.). Pagal Lietuvos Respublikos viešųjų ir privačiųjų interesų derinimo valstybinėje tarnyboje įstatymo 14 straipsnio 1 dalį, asmuo, dirbantis valstybės tarnyboje, negali priimti dovanų arba jas teikti, jeigu tai gali sukelti šio įstatymo 2 straipsnyje numatytą viešųjų ir privačiųjų interesų konfliktą, t.y. situaciją, kai valstybinėje tarnyboje dirbantis asmuo, atlikdamas pareigas ar vykdydamas pavedimą, privalo priimti sprendimą ar dalyvauti jį priimant, ar vykdyti pavedimą, kurie susiję su jo privačiais interesais.

Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, priklausomai nuo sandorio sumos ir objekto, dovanojimo sutarties formai kelia atitinkamus reikalavimus. Lietuvos civilinėje teisėje sutarties forma numatyta CK 1.71 straipsnyje, kuriame sakoma, kad sandoriai sudaromi žodžiu, raštu (paprasčia arba notarinė) arba konkludentiniais veiksmais.

Paprasta rašytinė sutarties forma – tai susitarimo įforminimo būdas, kai asmenų valia išreiškiama surašant vieną dokumentą, pasirašomą visų sandorio šalių arba šalims apskieičiant atskirais dokumentais.

Rašytinės dovanojimo sutarties formos nesilaikymas sutarties negaliojančia nepadaro, o tik atima iš šalių teisę, kai kyla ginčas dėl sandorio sudarymo ar jo įvykdymo fakto, teisme remtis liudininkų parodymais, žinoma, lieka teisė remtis visais kitais, pavyzdžiui, rašytiniais įrodymais. Sutartis, kai dovanojama didesnė kaip vieno tūkstančio penkių šimtų eurų suma, turi būti rašytinės formos (6.469 str. 1 d.). Šiuo atveju įstatymu preiumuojama, kad pinigų suma, kuri yra didesnė nei vieno tūkstančio penkių šimtų eurų fiziniam asmeniui yra pakankamai didelė, todėl disponuojant tokia pinigų suma yra įtvirtinami tam tikri teisiniai saugikliai, padedantys esant reikalui užtikrinanti fizinio asmens teisėtą interesų apsaugą.

Sutarčių teisėje yra tam tikra kategorija sutarčių, kurių galiojimas siejamas su notarinės sandorio formos laikymusi. Sudarant tokią sutartį dalyvauja valstybės įgaliotas asmuo – notaras, kuris šalims pasirašius sutarties tekstą įvertina sandorio teisėtumą, parašo tvirtinamąjį įrašą, pasirašo ir uždeda savo antspaudą. Prieš tvirtindamas sandorį notaras privalo įvertinti sudaromos sutarties turinį ir jos atitikimą imperatyviems įstatymų reikalavimams.

LR CK 6.469 straipsnio 2 dalies imperatyvioji įstatymo norma griežtai nurodo, kad nekilnojamojo daikto dovanojimo sutartis, taip pat dovanojimo sutartis, kurios suma didesnė kaip keturiolika tūkstančių penki šimtai eurų, turi būti notarinės formos.

LR civilinio proceso kodekso 197 straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad dokumentai, patvirtinti valstybės įgaliotų asmenų neviršijant jiems nustatytos kompetencijos bei laikantis atitinkamiems dokumentams keliamų formos reikalavimų, yra laikomi oficialiais rašytiniais įrodymais ir turi didesnę įrodomąją galią.

Teisinių pasekmių požiūriu teisės aiškinimo ir taikymo taisyklė buvo suformuluota Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nagrinėjamoje byloje, pabrėžiant, kad asmenys, kurie įgyvendindami savo civilines teises nesilaiko įstatymų nustatytos tvarkos, prisiima riziką, kad jų interesai nebus ginami teismo, viena iš tokių situacijų – įstatymo nustatytos sandorio formos reikalavimų ignoravimas. Sandoris, sudarytas pažeidžiant notarinės formos imperatyvą, yra niekinis, t.y. nesukelia tų teisinių pasekmių, kurių siekė jį sudariusios šalys (CK 1.93, 1.80 straipsniai); tuo atveju, kai sandoris yra dvišalis (sutartis), riziką dėl jo negaliojimo pasekmių prisiima abi sutarties šalys.²⁵⁴

Kai dovanojimo sutartimi yra perleidžiamas nekilnojamas turtas, priklausantis sutuoktiniams bendrosios jungtinės nuosavybės teise, tokią sutartį turi sudaryti abu sutuoktiniai kartu arba vienas iš sutuoktinių turi turėti kito sutuoktinio įgaliojimą sudaryti tokią sutartį, arba turi būti sutuoktinio rašytinis sutikimas, arba turi būti teismo leidimas vienam iš sutuoktinių sudaryti dovanojimo sutartį (CK 3.92 str. 4 d.).

Jeigu sandoris yra sudarytas be kito sutuoktinio sutikimo, tai sutikimo sudaryti sandorį nedavęs sutuoktinis gali tokį sandorį patvirtinti per vieną mėnesį nuo tos dienos, kai sužinojo apie sandorį. Iki sandorio patvirtinimo momento kita šalis gali sandorio atsisakyti. Jeigu per vieną mėnesį sutuoktinis sandorio nepatvirtina, pripažįstama, kad sandoris yra sudarytas be kito sutuoktinio sutikimo (CK 3.92 str. 6 d.).

Akcentuotina, kad sutuoktinio sutikimo sudaryti nekilnojamojo daikto dovanojimo sutartį reikia ir tuo atveju, kai nekilnojamas turtas yra vieno iš sutuoktinių asmeninė nuosavybė, tačiau toks turtas yra priskirtas šeimos turtui.

Sutuoktinis, kuris yra nekilnojamojo daikto, priskirto šeimos turtui, savininkas, gali perleisti nuosavybės teisę į jį, įkeisti ar kitaip suvaržyti teises į jį tik gavęs kito sutuoktinio rašytinį sutikimą. Jeigu sutuoktiniai turi nepilnamečių vaikų, nekilnojamojo daikto, kuris yra šeimos turtas, sandoriams sudaryti būtinas teismo leidimas (CK 3.85 str. 2 d.).

Tais atvejais, kai turtas dovanojamas sutuoktiniui, vaikams (įvairiems), tėvams (itėviams), broliams, seserims ar seneliams, dovanojimo sandorį tvirtinančiam notarui yra būtina pateikti giminystės ryšius pagrindžiančius dokumentus (gimimo, santuokos liudijimus).

Lietuvos civilinėje teisėje sutarties teisinės registracijos galimybė numatyta 1.75 str. 1 dalyje, kurioje sakoma, kad įstatymas gali numatyti tam tikrų sandorių teisinę registraciją.

Pagal CK 6.469 straipsnio 3 dalį numatyta, kad nekilnojamojo daikto ar daiktinės teisės į jį dovanojimo sutartis teisinės pasekmės tretiesiems asmenims sukelia tik tuo atveju, jei ji įregistruota viešajame registre.

Notarinė forma įformintas padovanotas nekilnojamas turtas turi būti registruojamas VĮ „Registrų centras“. Registraciją galima apibrėžti kaip procedūrą, kurios metu suinteresuotų asmenų prašymu viešuosius registrus tvarkančioji institucija atlieka Valstybės registrų įstatymo 2 str. 11 dalyje numatytus veiksmus: registro objektui registruoti pateiktų dokumentų įvertinimas, sprendimo registruoti registro objektą priėmimas, registro duomenų suformavimas, įrašymas į registrą ir teisės aktų nustatytais atvejais registravimo pažymėjimo išdavimas.²⁵⁵

Pagal Nekilnojamojo turto registro įstatymo 11 straipsnį Nekilnojamojo turto registre registruojamos daiktinės teisės į daiktą bei su nekilnojamaisiais daiktais, daiktinėmis teisėmis į juos ir šių teisių suvaržymais susiję juridiniai faktai, tarp jų ir įvairios sutartys (12 str., 15 str. 3 d.), tame tarpe ir dovanojimo sutartis.²⁵⁶

Nekilnojamojo turto registro pažymėjimuose galime rasti ne tik daiktinę teisę, kuri priklauso konkrečiam asmeniui, bet ir juridinį faktą, kurio pagrindu ši teisė atsirado.

Sutarties įregistravimas viešame registre turėtų būti suprantamas plačiai, t.y. ne tik kaip baigtas veiksmas, bet kaip ir apimantis veiksmus, rodančius subjekto siekį įregistruoti sandorį.

Apibendrinant galime daryti išvadą, kad asmens valia gali būti išreikšta įvairiais būdais, bet tik notarinė sutarties forma padeda maksimaliai užtikrinti teisėtumą civiliniuose teisiniuose santykiuose, garantuoti viešojo ir privataus intereso apsaugą.

Sudarius nekilnojamojo turto dovanojimo sutartį ir apdovanotajam įgijus nuosavybės teisę į nekilnojamąjį turtą, pastarajam iškyla prievolė sumokėti gyventojų pajamų mokesį. Lietuvos Respublikos Gyventojų pajamų mokesčio įstatyme 6 straipsnyje 1 dalyje nustatyta, kad pajamų mokesčio tarifas yra 15 procentų.

Nepriklausomai nuo turto vertės dovana nėra apmokestinama, jeigu ji gauta iš artimų giminaičių. Tai reglamentuoja LR Gyventojų pajamų mokesčio įstatymo 17 straipsnio 26 punktas: paveldėjimo būdu gautos pajamos,

²⁵⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2009 m. rugsėjo 28 d. nutartis civilinėje byloje D. V. v. Lietuvos profesinė sąjunga „Solidarumas“, bylos Nr. 3K-3-355/2009

²⁵⁵ Lietuvos Respublikos valstybės registrų įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 86-2043

²⁵⁶ Lietuvos Respublikos nekilnojamojo turto registro įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 100 – 2261

kurios yra mokesčio objektas pagal Lietuvos Respublikos paveldimo turto mokesčių reglamentuojančius teisės aktus; dovanojimo būdu gautos pajamos iš sutuoktinių, vaikų (įvaikių), tėvų (įtėvių), brolių, seserų, vaikaičių ir senelių;

Iš kitų gyventojų dovanojimo būdu per mokesstinį laikotarpį neapmokestinama gautų pajamų suma (vertė), neviršijanti 2500 eurų.

LR Gyventojų pajamų mokesčio įstatymo 17 straipsnio 28 punktą nustato, kad neapmokestinamos perleidimo nuosavybės pajamos, gautos perleisus nuosavybės kilnojamąjį daiktą (įskaitant kilnojamąjį pagal prigimtį daiktą, kuris nekilnojamoju pripažįstamas pagal įstatymus), jeigu šios rūšies daiktui pagal Lietuvos Respublikos teisės aktus privaloma teisinė registracija ir šis daiktas yra nustatyta tvarka įregistruotas Europos ekonominės erdvės valstybėje, jeigu toks daiktas įsigytas anksčiau negu prieš 3 metus iki perleidimo nuosavybės; turto perleidimo nuosavybės pajamos, gautos per mokesstinį laikotarpį perleisus nuosavybės nekilnojamąjį pagal prigimtį daiktą, esantį Europos ekonominės erdvės valstybėje, jeigu toks daiktas įsigytas anksčiau negu prieš 5 metus iki jo perleidimo nuosavybės; bei pajamos, gautos pardavus ar kitaip perleisus nuosavybės Europos ekonominės erdvės valstybėje esantį gyvenamąjį būstą (įskaitant priskirtą žemę), jeigu jame pastaruosius 2 metus iki pardavimo ar kitokio perleidimo nuosavybės buvo gyventojų gyvenamoji vieta, deklaruota teisės aktų nustatyta tvarka.

Siekiant užtikrinti viešąjį interesą, atitinkantį civilinių santykių stabilumą ir civilinės atsakomybės priemonių taikymo adekvatumą, bet koks dovanojimo sutarties šalių santykių pablogėjimas negali būti pagrindas panaikinti šią sutartį. CK 6.472 straipsnyje dovanojimo sutarties panaikinimas įtvirtintas kaip išimtinė priemonė, o jos taikymas siejamas su atitinkamais teisiniais pagrindais – apdovanojimo veiksmais, demonstruojančiais ypatingą nedėkingumą dovotojui, nepateisinamais pagal visuotinai pripažįstamas moralės nuostatas.

Ši dovotojo teisė ir jos įgyvendinimo sąlygos yra susijusios su esminiu dovanojimo sutarties požymiu neatlygintinumu ir būdingos išimtinai dovanojimo sutarčiai.²⁵⁷ CK 6.472 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad dovotojas turi teisę kreiptis į teismą dėl dovanojimo panaikinimo, kai apdovanojimo pasikėsina į dovotojo ar jo artimųjų giminaičių gyvybę ar tyčia juos sunkiai sužaloja, taip pat kai, atsižvelgiant į dovanos pobūdį, dovanojimo sutarties šalių asmenines savybes ir jų tarpusavio santykius, apdovanojimo atlieka prieš dovotoją tokius veiksmus, kurie yra neabejotinai griežtai smerktini geros moralės požiūriu.

Speciali dovanojimo rūšis yra auka (parama ar labdara). Aukos (labdaros ar paramos) sutartys iš kitų dovanojimo sutarčių išskiriamos pagal specialų sutarties tikslą. Labdara (parama) yra visuomenei naudinga veikla, kurią remia valstybė, šiuo tikslu yra priimtas Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymas, nustatantis taisykles, kurių turi laikytis labdaros ir (arba) paramos tiekėjai ir (arba) gavėjai, norintys pasinaudoti įstatymų nustatytais mokesčių ir maitų lengvatomis (įstatymo 1 straipsnis).

Išvados

1. Dovanojimo sutartis yra viena iš daugelio sudaromų sutarčių rūšių. Esminis šios sutarties požymis yra jos neatlygintinumumas, sudaryta sutartis gali būti pripažinta dovanojimo sutartimi tik esant būtinai sąlygai – jos neatlygintinumui, t. y. sutarties šaliai, kuriai dovanojamas turtas ar turtingos teisės, neatsiranda priešpriešinės prievolės dovotojui. Dovanojimo sutartis laikoma sudaryta nuo to momento, kai dovanojamas turtas perduodamas apdovotojui. Kai dovanojimo sutartis privalo būti sudaryta notarine forma, tokiu atveju dovanojimo sutartis bus laikoma sudaryta, būtent, nuo jos patvirtinimo notarine forma.

2. Sutarčiai sudaryti reikalinga tiek turtą perduodančio, tiek jį priimančio asmenų suderinta valia, taigi dovanojimo sandoris yra dvišalė sutartis. Dovotojas turi pareigą garantuoti dovanojimo turto kokybę ir nuosavybės teisę.

3. Apdovanojimo turi teisę bet kada iki dovanos perdavimo jam atsisakyti priimti dovaną, bet jeigu dovanojimo sutartis buvo rašytinė, tai dovotojas turi teisę reikalauti iš apdovotojo, nepagrįstai atsisakiusio priimti dovaną, atlyginti dėl atsisakymo atsiradusius nuostolius.

4. Sutarčių teisėje yra tam tikra kategorija sutarčių, kurių galiojimas siejamas su notarinės sandorio formos laikymusi. Atsižvelgiant į sandorio sumą ir objektą, dovanojimo sutarties formai keliami atitinkami reikalavimai. Svarbu pažymėti, kad jeigu dovanojimo sutartimi yra perleidžiamas nekilnojamas turtas, priklausantis sutuoktiniams bendrosios jungtinės nuosavybės teise, tokią sutartį turi sudaryti abu sutuoktiniai kartu arba vienas iš sutuoktinių turi turėti kito sutuoktinio įgaliojimą. Perleistas nuosavybės nekilnojamas turtas yra registruojamas Nekilnojamojo turto registre.

5. Siekiant užtikrinti viešąjį interesą, atitinkantį civilinių santykių stabilumą dovanojimo sutarties panaikinimas įtvirtintas kaip išimtinė priemonė. Dovanojimo panaikinimo pagrindo taikymą kiekvienu atveju lemia konkrečios situacijos aplinkybės, reikšmingi ištirti bylos duomenys dėl ginčo objektu esančio turto, dovanojimo sutarties šalių tarpusavio santykių raidos ir šalių elgesio kilus ginčui.

6. Speciali dovanojimo rūšis yra auka (parama ar labdara). Aukos (labdaros ar paramos) sutartys iš kitų dovanojimo sutarčių išskiriamos pagal specialų sutarties tikslą. Padovanojimas turtas ar turtingos teisės yra skiriamas ne asmeniniams apdovotojo, o visuomenės požiūriu vertingiems, nesavanaudiškiems poreikiams tenkinti.

²⁵⁷ Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vadovėlis Vilnius Vadovėlis 2004 p.377

Literatūra

1. Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vadovėlis Vilnius, 2004
2. Ambrasienė D., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vadovėlis Vilnius, 2006
3. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Pirmoji knyga. Bendrosios nuostatos. Justitia, 2001
4. Andriulis V., Maksimaitis M., Pakalniškis V. ir kt. Lietuvos teisės istorija. Vilnius, 2002
5. Nekrošius I., Nekrošius V., Vėlyvis S. Romėnų teisė, Vilnius, 2007
6. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74 – 2262
7. Lietuvos Respublikos valstybės registrų įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 86-2043
8. Lietuvos Respublikos Nekilnojamojo turto registro įstatymas // Valstybės žinios. 1996, Nr. 100 – 2261
9. Lietuvos Respublikos Gyventojų pajamų mokesčio įstatymas 2002 m. liepos 2 d. Nr. IX-1007 // Valstybės žinios. 2002, Nr. 73-3085
10. Lietuvos Respublikos Viešųjų ir privačių interesų derinimo valstybinėje tarnyboje įstatymas 1997 m. liepos 2 d. Nr. VIII-371 // Valstybės žinios. 1997, Nr. 67-1659
11. Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymas 1993 m. birželio 4 d. Nr. I-172 // Valstybės žinios. 1993, Nr. 21-506
12. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2010 m. liepos 2 d. nutartis civilinėje byloje R. Ž. v. M. P. ir kt., bylos Nr. 3K-3-316/2010
13. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2009 m. rugsėjo 28 d. nutartis civilinėje byloje D. V. v. Lietuvos profesinė sąjunga „Solidarumas“, bylos Nr. 3K-3-355/2009
14. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2010 m. balandžio 12 d. Nutartis civilinėje byloje M. S. v. G. S. ir kt., bylos Nr. 3K-3-162/2010.
15. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2005 m. lapkričio 30 d. nutartis civilinėje byloje L. M. v. M. M., Nr. 3K-3-616/2005
16. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegija 2013 m. birželio 20 d. Nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-350/2013
17. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2011 m. liepos 1d. Nutartis civilinėje byloje M. S. v. G. S. ir kt., bylos Nr. 3K-3-305/2011

Summary

A Gift Deed is a legal document that describes voluntary transfer of gift from donor (owner of property) to donee (receiver of gift) without any exchange of money. This is an unconditional gift; the Donor gives the property absolutely and retains no right or interest in the gifted property. Gift Deed is a contract between donor and the donee which defines simultaneous and reciprocal act of giving and taking. A gift to be valid must be made by a person voluntarily and not under compulsion without any exchange of money.

The Gift Deed is perfected from the moment the gift is transferred to the donee. The donor must guarantee the gift's quality and ownership. The donee has a right to opt-out at any point before the transfer of the gift. A property(real estate) gift as well as any Gift Deed exceeding the amount of fourteen thousand five hundred euros has to be of a notary form. Transferred Property(real estate) gift has to be registered with the Property Register. Trying to ensure the stability of public relations, abolition of Gift Deed has been registered as an exceptional measure. A Charitable Gift (or donation) is a separate type of a Gift Deed. Donation contracts are distinct from other contracts by a specific purpose of the contract. The donated gift is for the benefit of the community but not personal donee's use.

ŠAKIŲ RAJONO PATRAUKLUMO TURISTAMS VERTINIMAS

Aušra Kluoniūtė, Audronė Lukšaitienė

Kauno kolegija

Anotacija

Vietovės patrauklumas turistams yra vienas svarbiausių aspektų, renkantis ir planuojant kelionės maršrutą. Kiekviena vietovė yra skirtinga, unikali, todėl turistų vertinamos skirtingai. Siekiant įvertinti tam tikros vietovės patrauklumą, svarbu apibrėžti turistinės vietovės patrauklumo sampratą, išskirti ir apibūdinti vietovės patrauklumą turistams formuojančius veiksnius. Vieni svarbiausių veiksnių yra turizmo ištekliai, turizmo paslaugos ir infrastruktūra, vietovės įvaizdis bei jos marketingas. Atliktas Šakių rajono patrauklumo turistams tyrimas atskleidė, jog svarbiausi veiksniai, įtakojantys šio rajono patrauklumą, yra jo gamtiniai ir kultūriniai ištekliai, turizmo infrastruktūra bei vietinių bendruomenių aktyvumas ir jų organizuojami renginiai.

Raktiniai žodžiai: turistinė vietovė, vietovės patrauklumas turistams, veiksniai

Įvadas

Turizmo plėtojimas turistinėse vietovėse turi įtakos žmonių pasirinkimui keliauti ar nekeliauti į tam tikrą vietovę. Vietovės patrauklumas skatina pasirinkti tam tikrą turistinę vietovę kaip turistų kelionės tikslą.

Savo kelionės maršrutą turistai dažniausiai renkasi pagal tam tikroje vietovėje esančius turizmo išteklius, lankytinus objektus bei teikiamas su turizmu susijusias paslaugas. Suprasti, kokie veiksniai formuoja vietovės patrauklumą turistams, labai svarbu turizmo verslo atstovams bei visiems, atsakingiems už turizmo plėtojamą tam tikroje vietovėje.

Tyrimo tikslas – įvertinti Šakių rajono patrauklumą turistams.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti vietovės ir jos patrauklumo turistams sampratą;
2. Išskirti veiksnius, lemiančius turistinės vietovės patrauklumą;
3. Atlikti Šakių rajono patrauklumo turistams tyrimą.

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros analizė;
- Anketinė apklausa.

Turistinės vietovės samprata

Kas yra vieta visiems atrodo labai lengvai suprantama, tačiau verta nepamiršti, kad vietos sąvoka naudojama įvairiose srityse. Vien tik Lietuvių kalbos žodyne *vietos* sąvokai nusakyti yra pateikiami 24 paaiškinimai.

Vietos sąvoką turizmo srityje lengviau suprasti padeda šiame sektoriuje naudojamos sąvokos - vykimo vieta (angl. *destination*) ir turistinė vietovė (angl. *tourism destination*). Abi paminėtos sąvokos yra labiausiai susijusios su turistais ir jų keliavimu (Andriulienė, 2011).

Vykimo vieta dažniausiai suprantama kaip galutinis turistų kelionės tikslas. Ši sąvoka vietą apibrėžia labai abstrakčiai – tai gali būti šalis, miestas ar regionas, į kurį yra keliaujama. Vykimo vietos sąvokoje neminimi toje vietoje esantys lankomi objektai, turistų traukos centrai ar su turizmu susijusios paslaugos (Carter, R., & Fabricius, M., 2007).

Yra išskiriami keturi aspektai, kurie vykimo vietą padaro patrauklią turistams (Cooper H. ir Hall C.M., 2008):

- Ištekliai, kurie savo fizinėmis ir kultūrinėmis vertybėmis, traukia ir skatina turistus lankyti tam tikras vietas;
- Ištekliai, kurie savo galimybėmis ir paslaugomis bei žmogiškaisiais ištekliais, leidžia turistams apsistoti tam tikroje vietovėje;
- Ištekliai, kurie savo infrastruktūra ir paslaugomis, pagerina vietovės pasiekiamumą taip pat kaip ir įvairios atrakcijos, galimybės, paslaugos;
- Informacijos suteikimas apie vietovę ir joje esančius išteklius, kurią vartotojams privaloma žinoti.

Kita sąvoka, kuri yra naudojama turizmo sektoriuje yra turistinė vietovė. *Turistinė vietovė* – tai šalies, miesto ar regiono vietovės, kurios kažkuo traukia turistus. Dažniausiai tai suprantama kaip turistų lankomos įžymios vietos ar objektai, apgyvendinimo įstaigos ir kitos vietos, kuriose turistui yra sukurtos paslaugos, labiausiai paveikiančios turistų ekonominius, socialinius ir psichologinius poreikius. (Medlik, S., 2005). Visi lankomi objektai, teikiamos paslaugos pasirinktoje vykimo vietoje suformuoja turistinę vietovę. Tad šios sąvokos – vykimo vieta ir turistinė vietovė – yra labai susijusios ir viena kitą papildančios.

UNWTO (Pasaulinė turizmo organizacija) atstovai Carter R. ir Fabricius M. (2007) turistinei vietai įvardinti pateikia net kelis apibūdinimus:

- Turistinė vietovė – tai pagrindinis kriterijus turizmo analizei atlikti;
- Tai aiškiai matomas rajonas su administracinėmis ar geografinėmis ribomis, kuriame lankosi turistai;

- Vieta, kurioje pajamos, gaunamos iš turizmo sektoriaus, yra reikšmingos ar turi teigiamos įtakos rajono ekonomikai;

- Turizmo paslaugos, teikiamos privataus ir viešojo sektoriaus.

Iš aukščiau paminėtų turistinės vietovės apibrėžimų galima suformuluoti turistinės vietovės sąvoką. Tad *turistinė vietovė* – teritorija, erdvė, turinti savo administracines ar geografines ribas, kurioje yra lankomų turizmo išteklių, objektų bei teikiamos turizmo paslaugos, patenkinančios turisto poreikius ir už tų paslaugų suteikimą gaunamos pajamos.

Turistinės vietovės patrauklumas ir jį formuojantys veiksniai

Turistinės vietovės patrauklumas turi didžiausią įtaką turistinių kelionių pasirinkimui. Todėl kiekvienas regionas puoselėja savo turizmo išteklius, juos tobulina, kuria naujus produktus, įgyvendina įvairius projektus, tam kad turistų skaičius tam tikroje turistinėje vietovėje kiekvienais metais ne mažėtų, o tik didėtų.

Turistinės vietovės patrauklumo suvokimui Žuromskaitė (2012) pateikia tris patrauklumo reikšmes – patrauklumas, nustatytas pagal priimtas klasifikavimo sistemas, pagal priimtas vertinimo technikas ir patrauklumas dėl subjektyvaus turisto požiūrio.

Turistinės vietovės patrauklumas – tai teigiamas turistinės vietovės įvertinimas, kai turistui sukeliama teigiamos emocijos ir jis toliau jaučia tiek fizinį, tiek emocinį prisirišimą prie tam tikros turistinės vietovės (Andriulienė, 2011). Tam tikra turistinė vietovė vieniems turistams gali būti patraukli, o kitiems ji gali sukelti ir neigiamas emocijas. Turistinės vietovės patrauklumui nustatyti galima remtis tik tų turistų nuomone, kurie jau yra aplankę tam tikrą vietovę.

Tinkamai turistinei vietai sukurti UNWTO išskiria pagrindinius kriterijus, kurie padeda sukurti veiksmingą turizmą aplinką (Carter, R., & Fabricius, M. 2007):

- Planavimas ir infrastruktūra;
- Žmoniškųjų išteklių išvystymas;
- Paslaugų išvystymas;
- Technologinių sistemų išvystymas.

Susisteminius visus turistinės vietovės patrauklumo apibrėžimus, galima daryti išvadą, kad *turistinės vietovės patrauklumas* – tai tinkamai išpuoselėti turizmo ištekliai, išvystytos visos su turizmu susijusios paslaugos, kurios teigiamai įvertinamos kiekvieno čia apsilankiusio žmogaus, dėl jam suteiktų teigiamų emocijų, jausmų, potyrių ar prisiminimų.

Vienas iš būdų išlaikyti turistinės vietovės patrauklumą – nusistatyti turizmo gebą ir talpą. Tokiu būdu galima apsaugoti turizmo išteklius nuo per didelio turistų skaičiaus ir žalos, kuri gali negrįžtamai pakenkti turizmo ištekliams ir turizmo vietovėms (Žuromskaitė, 2012).

Turizmo geba – maksimalus dalyvių skaičius, kuris gali būti vienu metu tam tikroje turistinėje vietovėje, nesukeliantis grėsmės gamtai bei kultūriniais ištekliams bei nebloginant poilsio sąlygų (Žuromskaitė, 2012).

UNWTO (Pasaulio turizmo organizacija) *turizmo gebą* apibrėžia taip – „Maksimalus žmonių skaičius, kuris vienu metu gali viešėti turistinėje vietovėje nesunaikindamas fizinės, ekonominės ir socialinės – kultūrinės aplinkos bei nepageidautinai nesumažindamas lankytojų pasitenkinimo kokybės“ (Žuromskaitė, 2012).

Apibendrinant, galima teigti, kad *turizmo geba* - didžiausias turistų skaičius, galintis būti tam tikroje turistinėje vietoje, nepadarant žalos jokiems turizmo ištekliams.

Turizmo talpumas – vietų skaičius viešbučiuose ir maitinimo įstaigose, galinčiuose pateikti kokybiškas paslaugas tam tikrame regione. Ši sąvoka susijusi su turistų apgyvendinimu bei maitinimu ir nusako maksimalų vietų skaičių turistams priimti vienu metu (Žuromskaitė, 2012).

Turizmo geba ir talpumas taip pat yra svarbūs vietovės patrauklumo vertinimui turistų atžvilgiu (Žuromskaitė, 2012). Pavyzdžiui, turistai visuomet atkreipia dėmesį į žmonių skaičių maitinimo ar apgyvendinimo įstaigose. Iš turistų skaičiaus tam tikrose įstaigose, galima susidaryti nuomonę apie pačią įstaigą. Tuo pačiu metu lyginamos kelios vietos pagal tuo metu esantį jų užimtumą, leidžia priimti sprendimą apie tam tikros įmonės populiarumą tarp turistų.

Vietovės patrauklumui įtakos gali turėti vietovės natūrali ir dirbtinė aplinka. Natūralios aplinkos unikalumas, geografinė padėtis, klimato sąlygos, kraštovaizdis visada turės didelę įtaką turistų norui aplankyti unikalią vietą. Tai reiškia, kad kuo tam tikra turistinė vietovė turės daugiau unikalių, autentiškų turizmo išteklių, tuo didesnė tikimybė, kad būtent tokia vietovė pritrauks daugiau turistų (Navickas, V., Malakauskaitė, A. 2009).

Sukurta aplinka (turizmo infrastruktūra, transportas, pramogos, įvairių užsiėmimų pasiūla, apgyvendinimo, maitinimo pasiūla) yra kaip pagalbinė priemonė pritraukti ir sudominti turistą, remiantis papildomomis priemonėmis. Tai yra taip pat svarbus aspektas turizmo sektoriuje. Šiandieniniame gyvenime žmonės yra pripratę prie spartaus gyvenimo būdo, todėl jiems svarbu, kad viskas būtų lengvai pasiekiamą, pavyzdžiui, tam tikri turizmo objektai, maitinimo įstaigos, apgyvendinimas (Navickas, V., & Malakauskaitė, A. 2009).

Verta paminėti, kad bet kuri natūraliai susiformavusi aplinka yra pritaikoma turistų srautams, turistų norui ir galimybėms aplankyti tam tikrą vietą. O tai reiškia, kad prie natūralios aplinkos lankomumo dažniausiai, bent minimaliai, yra prisidėjusi ir sukurta aplinka. Kuriama aplinka papildo natūralią aplinką ir to rezultatu tampa turistų domėjimams ta aplinka.

Regiono, rajono ar tam tikros turistinės vietovės patrauklumui įtakos turi ir konkurencija. Konkurencija padeda siekti didesnio turistų skaičiaus, pripažinimo, populiarumo, darančių teigiamą įtaką tam tikrai turistinei vietovei. Konkurencija siekiama pritraukti turistus būtent į savo regioną, siūlant jiems geriausias, įdomiausias ir patraukliausias turizmo paslaugas.

Turistinės vietovės vertinimui įtakos turi daug veiksnių, todėl prieš vertinant turistinę vietovę, siūloma atsakyti į žemiau pateiktus klausimus (Žuromskaitė, 2012):

- Kokios galimybės pasiekti turistines vietas?
- Kaip sutvarkytos komunikacijos?
- Kaip veikia kita infrastruktūra?

Šie klausimai yra susiję su turistinės vietovės pasiekiamumo galimybėmis – nuosavu automobiliu, dviračiu, autobusu, viešuoju transportu ar pėsčiomis. Taip pat viename iš klausimų atsiranda ir komunikacijos svarbumas. Komunikacija – tai susiekimas, tam tikri ryšiai ir bendravimas. Komunikacija vyksta dviem būdais – tiesiogiai ir netiesiogiai. Abu komunikacijos tipai yra svarbūs keliaujantiems žmonėms, nes tiek įvairūs ženklai, informacija internetiniuose šaltiniuose, tiek bendravimas su turistinės vietovės atstovu, turistui suteikia tam tikrą naudą. Todėl gerai išvystytos komunikacijos priemonės prisideda prie turistinės vietovės patrauklumo, nes tokiu būdu keliaujantis asmuo jaučiasi užtikrintas dėl savo maršruto pasirinkimo.

Kiti autoriai išskiria tokius pagrindinius turistinės vietovės patrauklumą įtakojančius veiksnius – atrakcijas, patogumus ir pasiekiamumą. Atrakcijos yra pagrindinė priežastis, kuri formuoja turistinės vietovės patrauklumą ir pritraukia didžiausią turistų skaičių. Patogumai yra elementai, kurie be kitų papildomų elementų negali sudaryti didžiausios motyvacijos turistams keliauti. Pasiekiamumas yra susijęs su transportavimu į tam tikrą turistinį maršrutą (Das, D., Sharma, S. K., Mohapatra, P. J., & Sarkar, A., 2007).

Turistinės vietovės ar regiono konkurencingumas įtakoja turistinės vietovės patrauklumą. Konkurencingumas yra susijęs su ekonominiais ir marketingo veiksniais. Šie veiksniai parodo turistinės vietovės pasiruošimą turistų srautams, kiek dėmesio jiems skiriama ir kokios priemonės tam naudojamos.

Apibendrinant įvairių gali būti išskiriami pagrindiniai veiksniai, kurie lemia turistinės vietovės patrauklumą:

- turizmo ištekliai ir lankytinos vietos;
- turizmo infrastruktūra ir paslaugos;
- marketingo veiksmi;
- vietovės įvaizdis;
- kultūrinis savitumas;
- vietinių žmonių/bendruomenės aktyvumas;
- renginiai.

Turizmo ištekliai ir lankytinos vietos

Turizmo ištekliai yra svarbiausias kriterijus, kuris nulemia turistinės vietovės patrauklumą. Turistinės vietovės išteklius galima suskirstyti į pirminius ir antrinius išteklius. Pirminiai ištekliai skirstomi į gamtinius, kultūrinius, socialinius išteklius, o antriniai turizmo ištekliai skirstomi į struktūrinius ir funkcinus išteklius.

Viena iš turizmo išteklių rūšių yra turistų lankytinos vietos (angl. tourist attractions). Lankytinos vietos gali būti natūraliai susikūrusios, turistams patrauklios vietos, objektai ar žmonių sukurtos konstrukcijos, kurios pasižymi savybėmis, traukiančiomis turistus ir vietinius gyventojus. Dažniausiai kažkuo išsiskiriančios lankytinos vietos yra pagrindė kelionių priežastis.

Keliaujantys žmonės sukuria sąlygas plėtoti verslą, nes noras patenkinti žmonių poreikius, suteikia galimybes verslininkams teikti paslaugas, susijusias su turizmo sektoriumi (Robinson, P., Luck, M., Smith, S.L.J., 2013).

Kaip ir turizmo ištekliai, taip ir lankytinos vietos yra skirstomos ir kvalifikuojamos. Yra išskiriamos keturios lankytinų vietų grupės:

1. Natūralios aplinkos ištekliai;
2. Žmogaus sukurti pastatai, struktūros ir svetainės, kurios suprojektuotos ne lankytojų pritraukimo tikslu. Pavyzdžiui, religinis aspektas, kuris buvo sukurtas ne turistų pritraukimui, bet einant laikui ir turistai pradėjo domėtis tuo;
3. Žmogaus sukurti pastatai, struktūros ir svetainės, kurios suprojektuotos pritraukti turistus ir kurių tikslas aprūpinti turistų poreikius. Tai gali būti teminiai parkai ir pan.;
4. Specialūs renginiai.

Pasak Robinson, P., Luck, M., Smith, S.L.J. (2013), lankytinos vietos gali būti suskirstytos ir kitomis kategorijomis, t.y. natūralios, žmogaus sukurtos, kultūriniai ištekliai ir bet kokia ankščiau išvardintų išteklių kombinacija. Toks suskirstymas yra tapatus ir anksčiau minėtam lankytinų vietų klasifikavimui, tačiau yra trumpesnis ir ne toks platus.

Natūralios ir kultūrinės turistų lankomos vietos skiriasi tuo, kad natūralios vietos turi sezoniškumą (Cooper C., & Hall M.C., 2008). Vis populiarėjantis aktyvus turizmas, pavyzdžiui, važinėjimas dviračiais po kalnus, slidinėjimas, yra plėtojamas vietovėse, kur yra tam tinkama aplinka. Tačiau einant laikui, keičiasi klimatas ir ne visada galima patenkinti tam tikrus turistų poreikius, atsižvelgiant į klimato sąlygas.

Be turizmo išteklių ir lankytinų vietų, nebūtų reikalingos ir kitos įmonės, kurios teikia tam tikras paslaugas turistams, t.y. apgyvendinimas, maitinimas, pramogos. Lankytinos vietos traukia turistus ne tik savo sukurta teigiama aplinka, bet ir dėl to, kad tai yra vieta, kur žmonės gali linksintis, pramogauti, sužinoti ir išmokyti kažko apie tam tikras vietas, jų istoriją. (Hu, W., & Wall, G., 2005). Tokios vietos žmonėms suteikia daugiau galimybių laisviau bendrauti, dalintis tam tikromis patirtimis ir žiniomis.

Turizmo infrastruktūra ir paslaugos

Turizmo infrastruktūra – įmonių, įstaigų ir tarnybų visuma, kurių veikla sudaro palankias sąlygas turistams pasiekti savo kelionės tikslą. Turizmo infrastruktūrai priskiriami objektai, tenkinantys tik turistų poreikius, turistų ir vietos gyventojų poreikius bei viso regiono infrastruktūra (Damulienė, 2003).

Kaip pavyzdį turizmo infrastruktūros plėtojimo, galima įvardinti Turizmo informacijos centrus (TIC) (Page, S. J., 2009). TIC daugeliui turistų yra pirmasis sustojimas, atvykus į tam tikras turistines vietas. TIC – tai informacijos šaltinis, kambarių rezervavimo paslaugos ir, dažniausiai, geriausia vieta sužinoti informaciją apie vietovės lankomus objektus ir pasiūlymus kelionės metu (Robinson, P., Luck, M., Smith, S.L.J., 2013).

Remiantis Hopeniene (2009) yra išskiriamos trys turizmo paslaugų kategorijos:

- Pagrindinės turizmo paslaugos, kurias teikia turistus aptarnaujančios įmonės, t.y. kelionių organizavimas, maitinimas, apgyvendinimas, transportas;
- Palengvinančios turizmo paslaugos – paslaugos, kurios yra orientuotos ne į pagrindines paslaugas, t.y. gido paslaugos, laisvalaikio praleidimo paslaugos ir pan.;
- Palaikančios turizmo paslaugos – paslaugos, kurios priklauso nuo turizmo verslo, t.y. muziejai, teatrai, medicinos paslaugos, drabužių, skirtų turizmo ir poilsiui gamybos bei prekybos ir pan.

Turistai turi pasirinkti ir įsigyti kelionę ar transporto, apgyvendinimo bei kitas paslaugas, reikalingas kelionei. Tam, kad keliautojams nereikėtų viską atlikti patiems, kad kelionės metu nekiltų jokių nesklandumų, yra kelionių organizatoriai ir kelionių pardavimo agentai. Kelionių organizatorių teikiamos paslaugos yra patikrintos, išmėgintos prieš parduodant paslaugą, todėl kokybė yra garantuojama jau pačios įmonės. Tokios įmonės turistams pasiūlo visą paslaugos rinkinį – apgyvendinimą, maitinimą, transportą ir kitas paslaugas kelionės metu (Page, S. J., 2009). Kelionių pardavimo agentai padeda įsigyti atskiras turizmo paslaugas.

Viena iš svarbiausių kelionių paslaugų yra transporto paslaugos. Naujausios technologijos, orientuotos į transporto plėtojamą, sudaro palankesnes sąlygas keliaujantiems žmonėms. Greitis, kaina, saugumas ir komfortas yra transporto dalys, kurios daro pačią kelionę patrauklesnę turistams (Faulkner, B., Moscardo, G., Laws, E., 2000).

Turistinės vietovės marketingas

Marketingas – tai socialinis ir valdymo procesas, dėl kurio žmonės gauna tai, ko jie nori, ir ko jiems reikia, kuriant naujas paslaugas ir puoselėjant jų vertę (Cooper C., & Hall M.C., 2008). Turizmo marketingas gali padėti sukurti tokį vietovės įvaizdį, kuris paneigs nusistovėjusius stereotipus apie tam tikros šalies ar regiono įvaizdį (Kozak, M., 2013).

Marketingas susideda iš „7Ps“ – produktas/paslauga, kaina, vieta, fizinis akivaizdumas, procesas, žmonės ir rėmimas. Visos sudedamosios dalys yra reikšmingos vietovės patrauklumui, tačiau vienas iš veiksmingiausių marketingo veiksmų, siekiant populiarinti tam tikrą turistinę vietovę ir pritraukti kuo daugiau turistų yra rėmimas. Rėmimas naudojamas tam, kad būtų perduota tam tikra informacija ir žinutės suinteresuotiems vartotojams. Rėmimas dažniausiai yra suprantamas kaip reklama, kuri yra nukreipta į tikslią rinką. Į turistinės vietovės reklamos apibrėžimą yra įtraukta TIC, laikraščiai, radijas, televizija, spausdinta ir internetinė reklama (Robinson, P., Luck, M., Smith, S.L.J., 2013).

Vietovės įvaizdis ir kultūrinis savitumas

Turistinės vietovės įvaizdį keliautojas kuria iš matytų įvairių šaltinių, atvaizdų, kurie išlieka jo atmintyje. Kiekvienas vartotojo sukurtas vietovės įvaizdis yra skirtingas ir priklauso nuo kiekvieno vartotojo patirties toje vietovėje. Išskiriamos trys vietovės įvaizdžio formavimo stadijos, t.y. organinis, sukeltas ir sudėtinis vaizdas. Šios trys stadijos yra susijusios viena su kita, nes organinis vaizdas yra vietovės įvaizdžio kūrimo stadija, įtikinamasis vaizdas – atsirandantis tolimesnėje stadijoje ir sudėtingas vaizdas – vaizdo rezultatas, aplinkytos vietovės (Leisen, B., 2001).

Turistinės vietovės įvaizdis, aplinka, turistinės vietovės atspindėjimas lankstinukuose, daro didelę įtaką jos patrauklumui turistams. Vykimo vieta su palankiausiu atvaizdu turi didžiausią lygmenį keliautojo pasitenkinimui (Leisen, B., 2001).

Kultūrinis savitumas taip pat turi įtakos turistinės vietovės patrauklumui. Kiekviena šalis turi savo kultūrą, kuri skiriasi nuo kitų šalių kultūrų. Kiekviena kultūra yra įdomi, unikali ir keliaujantis asmuo yra linkęs pažinti kitą šalį. Šalies sugebėjimas pateikti savo kultūrą kaip įmanoma patraukliau turistams, didina turistų srautus į turistines vietas. Formuojantis tam tikrai kultūrai, nebuvo tikimasi, kad tai dominis turistus ir kultūra taps turizmo sritimi, tačiau einant laikui, keičiasi žmonių norai ir vis daugiau žmonių keliauja tam, kad susipažintų su kitomis kultūromis.

Prie turistinės vietovės patrauklumo prisideda vietiniai gyventojai. Jeigu vietiniai gyventojai sukuria aktyvią bendruomenę, kuri savo pastangomis bei kūrybingumu prisideda prie vietovės puoselėjimo ir vystymo, taip prisidedama prie kuriamo vietovės patrauklumo turistams. Jie yra suinteresuoti plėtoti visas galimybes turistams, rūpintis turizmo ištekliams, lankomoms vietoms tam tikroje vietovėje.

Vietinių gyventojų kultūros unikalumas taip pat domina ne tik vietinius turistus, bet ir užsienio turistus (Usher, L. E., Kerstetter, D., 2014). Vietinių gyventojų aktyvumas, siekiant pritraukti keliautojų dėmesį, turi įtakos tos vietovės patrauklumui. Aktyvūs gyventojai siekia turistus supažindinti su savo gyvenamuoju regionu, papročiais, tradicijomis kaip įmanoma įvairesniais būdais.

Dauguma turistinių vietovių turi ir savo tradiciniais tapusius renginius. Renginiai turi daug paskirčių, kurie apima ne tik šventimą, pasilinksminimą vietinių gyventojų, bet ir sukuria sąlygas pritraukti daugiau turistų, kurie yra suinteresuoti keliauti ir turėti tam tikrų pramogų. Renginiai skatina turistinės vietovės patrauklumą, o tai turi įtakos turistinės vietovės ekonominiam augimui ir vystymuisi, bei teigiamam vietovės įvaizdžiui (Robinson, P., Luck, M., Smith, S.L.J., 2013).

Įvairūs susitikimai, skatinimai, konferencijos yra taip pat svarbi dalis turistinei vietovei, tačiau šie renginiai yra skirti verslo turistams ir paprastai rengiami tik vieną kartą toje turistinėje vietovėje. Todėl dažniau yra klasifikuojami renginiai, kurie vyksta reguliariai ir turi įtakos vietovės ekonomikai (Robinson, P., Luck, M., Smith, S.L.J., 2013).

Šakių rajono patrauklumą turistams formuojantys veiksniai

Šakių rajono savivaldybė yra didžiausia savivaldybė iš penkių Marijampolės apskrities savivaldybių, įsikūrusių pietvakarių Lietuvoje ir ribojasi su Kaliningrado sritimi, Jurbarko, Vilkaviškio rajonais ir Kauno apskritimi. Visa Šakių rajono teritorija yra Užnemunės žemumoje. Šakių rajonas turi didelius derlingus dirvožemius, daug lygumų, ir yra vienas ekologiškiausių rajonų Lietuvoje [18].

Šakių rajone yra gausu tiek gamtinių, tiek kultūrinių turizmo išteklių (žr. 1 lentelė). Šiame rajone turistai gali aplankyti ne tik įvairius draustinius ir rezervatus, įspūdingus piliakalnius, bet ir kitus įdomius gamtinius objektus.

1 lentelė

Turizmo ištekliai Šakių rajone

GAMTINIAI IŠTEKLIAI	KULTŪRINIAI IŠTEKLIAI
<p>Kompleksiniai kraštovaizdžio draustiniai: Nemuno ir Nykos.</p> <p>Valstybiniai kraštovaizdžio draustiniai: <i>Liekės ir Šešupės.</i></p> <p>Gamtiniai rezervatai: <i>Velniarevio, Novaraisčio valstybinis ornitologinis draustinis, Jotijos ir Aukšpirtos valstybiniai hidrografijos draustiniai, Baltkojų pedaloginis draustinis</i></p> <p>Gamtiniai draustiniai: <i>Tučių, Vinragės, Šilupės geomorfologiniai, Rečių botaninis-zoologinis.</i></p> <p>Piliakalniai: <i>Sudargo 5 piliakalnių kompleksas, Žemosios Panemunės, Kukarskės, Žuklių, Mastaičių-Narkūnų, Joginiškių, Kudirkos Naumiesčio, Misiūnų, Šėtjū, Šilvienu, Plokščių, Stulgių, Klepų, Turčinų piliakalnis ir senkapis.</i></p> <p>Kiti gamtiniai turizmo ištekliai: <i>Šventaduobė, Vaiguvo upelis-gatvė, Didysis šaltinis, Partizanų atminimo vietos Rūdšilio girioje, Rašytojo Kazio Puidos ir poetės G.Tulauskaitės giminės, Gluobių devonės gyvenvietė.</i></p>	<p>Muziejai: Znavykyų, Miško, Širvintos, J. Jablonskio, V.Grybui skirtas istorijos centras, Šakių dekanato, Mašanausko kraštotyros, Kriūkų krašto istorijos, Geologijos muziejus, V.Kudirkos gimnazijos, Literatūros muziejus, Kraštotyros muziejus, Panovių kraštotyros, Linos ir Ginto Čekauskų ernografinis.</p> <p>Dvarai: Zyplių, Gelgaudiškio, Ilguvos, Kidulių, Svetošino, Žemosios Panemunės, Kaimelio dvaras, Pavilkio, Šilgalių, Daukantiškių, Branduoliškių.</p> <p>Kiti kultūriniai turizmo ištekliai: Suodžių kaimo koplyčia, P.Sedervečiaus skulptūros, Dr.V.Kudirkos atminimas Kudirkos Naumiestyje ir jo paminklas Šakiuose, Partizanų atminimo vietos Rūdšilio girioje, Griškabūdžio ir Sintautų bažnyčios.</p>

Pro Šakių rajoną teka didžiausia Lietuvos upė Nemunas bei daug kitų mažų upių. Vienas įspūdingiausių gamtinių išteklių yra Sudargo piliakalnių kompleksas. Kompleksą sudaro penki piliakalniai, kurie turi savo pavadinimus (Žydkapiai, Bevardis, Balnakalnis, Pilaitė, Vorpilis). Nuo šių piliakalnių atsiveria nuostabus kraštovaizdis ne tik į gamtos grožį, bet ir į Nemuno slėnį

Pagrindiniai ir turistams patraukliausi Šakių rajono kultūriniai turizmo ištekliai yra įspūdingi šiame rajone esantys dvarai. Nors Šakių rajone jų yra net 11, tačiau patraukliausi turistams yra 3 dvarai, įsikūrę skirtingose Šakių rajono vietovėse. Tai Zyplių, Gelgaudiškio ir Kidulių dvarai.

Šakių rajonas turistus domina ir dėl šiame rajone esančių muziejų. Šakių rajone keliaujantys žmonės turi galimybę aplankyti net 14 muziejų, kurie turistams siūlo skirtingas ekspozicijas – literatūrinės, etnografinės, skirtas kalbininkams ir daugybę kitokių ekspozicijų. Visi šie muziejai yra veikiantys ir turistai visada juose yra laukiami.

Šakių rajone esančiuose viešbučiuose „Centras“ ir „Jundula“ vienu metu gali apsistoti 21 lankytojas bei 80 žmonių nakvynei talpina neseniai atidarytas viešbutis „Paliekio“ dvaras. Kaimo turizmo sodybų pasiūla turistų poilsiui yra ganėtinai didelė. Šakių rajone esančiuose kaimo turizmo sodybose vienu metu gali apsistoti 578 žmonės. Nors kaimo turizmo sodybų yra ganėtinai daug, tačiau sodybų, kurios būtų pritaikytos tik ramiam poilsiui yra vos kelios.

Maitinimo paslaugas Šakių rajone teikia nemažai kavinių ar restoranų. Turistams patraukliausia ir tinkamiausia – picerija „Kiba“. Į kavinę – piceriją „Kiba“ atvykę turistai čia sutinkami su „Znavykiško ragaučiaus“ programa. Juos

aptarnauja tradiciniais rūbais apsirengusios padavėjos, pateikdamos svarbiausią informaciją apie zanavykiškus patiekalus bei jais vaišindamos turistus.

Pagrindinė įstaiga, kuri teikia turizmo informaciją yra „Šešupės Euroregiono turizmo informacijos centras“. Svarbiausią informaciją apie Šakių rajoną turistai gali rasti keliuose internetiniuose šaltiniuose – www.sakiai.lt, www.tic.sesupe.lt. Šiuose internetiniuose puslapiuose pateikiama tikslingiausia, neklaidinanti ir išsami informacija, kuri gali būti reikalinga turistams. Spausdinta reklama yra ne tokia populiari kaip internetinė reklama. Lankstinukai išlieka populiariausia spausdinta reklama. Daugelyje lankytinų kultūrinių objektų, įskaitant ir TIC, yra dalinami lankstinukai su svarbiausia tos vietovės informacija.

Šakių rajonas gali didžiuotis savo tradiciniais renginiais ir prie jų rengimo prisidedančiais bendruomenių nariais. Kasmet turistų laukia „Stasiuko mugė“, vykstanti prie Gelgaudiškio dvaro centrinių rūmų, „Derliaus šventė“ Šakių mieste, Zyplių dvare vykstantys renginiai „Sidabrinės gervės naktys“ ir „Zyplių žiogai“. Ant Sudargo piliakalnių kiekvienais metais vyksta etnografinė šventė „Sudargo piliakalnių atsidūsėjimai“ bei tradicinė šventė „Aukšlinės“, o Kriukuose kasmet vyksta „Žiobrinės“. Prie visų šių pagrindinių Šakių rajono renginių prisideda tam tikros vietovės bendruomenės nariai.

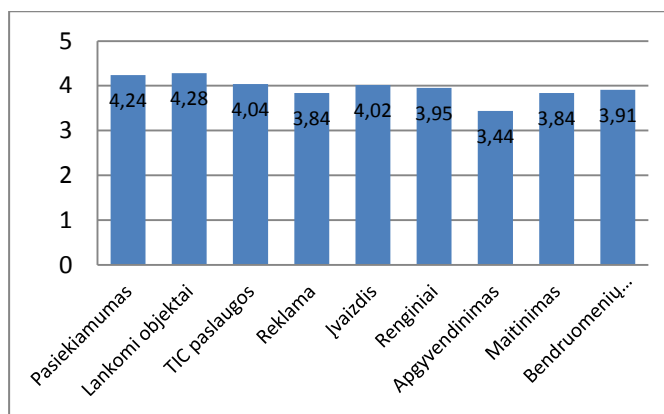
Gelgaudiškio „Atgaiva“, Lukšių, Sudargo, Kidulių „Vinkšnupis“, Ritinių bei Šakių bendruomenės centrai yra aktyviausios bendruomenės, kurios stengiasi į savo miestą, miestelį ir visą rajoną pritraukti kaip įmanoma daugiau turistų. Šių bendruomenių nariai aktyviai dalyvauja organizuojamuose renginiuose, vykdo edukacines programas.

Siekiant įvertinti Šakių rajono patrauklumą turistams, buvo atlikta ir rajono lankytojų anketinė apklausa. Apklausos rezultatai parodė, kad Šakių rajonas turistams patrauklus kaip vienadienės kelionės tikslas. Net 36 proc. apklaustųjų atsakė, kad po Šakių rajoną jie keliaus tik vieną dieną. To priežastis gali būti maža Šakių rajono apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių pasiūla bei apgyvendinimo paslaugų kaina. Keliaujantiems didesnėmis nei 5 žmonės grupėmis, apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių nėra, o rinktis du skirtingus viešbučius skirtingose vietose daugelis turistų nenori.

38 proc. apklaustųjų atsakė, kad į Šakių rajoną jie atvyko su turistine grupe. Tai reiškia, kad Šakių rajoną lanko organizuotos grupės, norinčios pamatyti ir pažinti Šakių rajoną, o tai lemia ne tik kelionių organizatorių, bet ir atskirų asmenų, kurie stengiasi suburti bendraminčius žmones ir kartu keliauti po Lietuvą, veiklą. Kelionės su šeima sudaro trečdalį visų apklaustųjų.

Siekiant įvertinti Šakių rajoną kaip turistinę vietovę, respondentų buvo paprašyta įvertinti šį rajoną pagal tam tikrus kriterijus – pasiekiamumą, lankytinus objektus, turizmo informacijos centro paslaugas, reklamą, įvaizdį, renginius, maitinimą, apgyvendinimą ir bendruomenių aktyvumą (žr. 1 paveikslą). Bendras Šakių rajono kaip turistinės vietovės vertinimas yra 3,95 balo iš 5 galimų.

Kiek daugiau nei gerai įvertinti Šakių rajono lankytini objektai ir pasiekiamumas (4,24 balo), o blogiausiai – apgyvendinimas (3,44 balo).



1 pav. Šakių rajono kaip turistinės vietovės vertinimas

Apklausos duomenimis populiariausi turistams yra Zyplių ir Gelgaudiškio dvarai, Sudargo piliakalnių kompleksas, Zanavykų muziejus, Vaiguvos upelis – gatvė. Kiek mažiau populiarūs yra Novaraisčio ornitologinis draustinis ir V.Kudirkos muziejus.

Išvados

Turistinės vietovės patrauklumas – tai tinkamai išpuoselėti turizmo ištekliai, išvystytos visos su turizmu susijusios paslaugos, kurios teigiamai įvertinamos kiekvieno čia apsilankiusio žmogaus, dėl jam suteiktų teigiamų emocijų, jausmų, potyrių ar prisiminimų.

Turistinės vietovės patrauklumą formuoja įvairūs veiksniai. Kiekviena turistinė vietovė yra unikali savo kraštovaizdžiu, turizmo ištekliais, teikiamomis turizmo paslaugomis, vietinių bendruomenių aktyvumu. Siekiant išsaugoti patrauklią turistams aplinką, būtina puoselėti bei saugoti turistinę vietovę, o prie to gali prisidėti kiekvienas

keliaujantis bei vietinis gyventojas. Kaip bus įvertinta tam tikra turistinė vietovė, priklauso tik nuo toje turistinėje vietovėje gautų, patirtų įspūdžių, kurie sukelia teigiamas arba neigiamas emocijas. Patirtos emocijos yra pagrindinis kriterijus, kuris padeda turistui įvertinti tam tikrą vietovę.

Išanalizavus Šakių rajono situaciją bei atlikus tyrimą, galima teigti, kad pagrindiniai Šakių rajono patrauklumą turistams formuojantys veiksniai yra rajono gamtiniai ir kultūriniai išteklių, turizmo paslaugos ir infrastruktūra, rajone vykstantys renginiai bei aktyvi vietinių bendruomenių veikla.

Literatūros sąrašas

1. Andriulienė, R., et al. (2011). Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, studija. Vilnius
2. Carter, R., & Fabricius, M. (2007) Destination management—an overview. UNWTO International Conference on Destination Management. Budapest, Hungary (p. 47). Budapeštas. [interaktyvus] [žiūrėta 2016 01 23] Prieiga per internetą: <http://www.climateaudit.info/data/mask/TREN/Tren%203p13%20Branding/chart%20for%20thesis.pdf>
3. Cooper C., Hall M.C. (2008). Contemporary tourism: an international approach. USA.
4. Damulienė, A. (2003). Tourism Infrastructure in Lithuania.; Theoretical and practical aspects. Management of Organizations: Systematic Research, (26), 77-87. [interaktyvus] [žiūrėta 2016 01 20]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=015fdce8-d385-4f69-b661-21edcc8e81c3%40sessionmgr4005&vid=5&hid=4209>
5. Das, D., Sharma, S. K., Mohapatra, P. J., & Sarkar, A. (2007). Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: a case study. Journal Of Services Research, 7(1), 103-134. [interaktyvus] [žiūrėta 2016-04-07] Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3198bda0-1340-471e-b8f2-79211fa35183%40sessionmgr198&vid=1&hid=115>
6. Faulkner, B., Moscardo, G., Laws, E. (2000). Tourism in the 21st Century: Lessons from experience. Londonas ir Niujorkas
7. Hopenienė, R. (2009). The model of tourism business system dynamic structure : Summary of doctoral dissertation: Social sciences, management and administration (03S). Kaunas.
8. Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. Journal of Sustainable Tourism, 13(6), 617-635. [interaktyvus] [žiūrėta 2016 01 30] Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580508668584>
9. Kozak, M., & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10(5), 184-188 [interaktyvus] [žiūrėta 2016 01 26] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09596119810227767>
10. Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. Journal of services marketing, 15(1), 49-66 [interaktyvus] [žiūrėta 2016 01 31] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876040110381517>
11. Lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.lkz.lt/> [žiūrėta 2016 01 25]
12. Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=3237068>
13. Medlik, S., (2005). Ditionary of travel, tourism and hospitality. Bostonas
14. Navickas, V., & Malakauskaitė, A. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. Engineering Economics, 61(1), 37-44 [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 01 15] Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e8cdb86c-4629-428b-ab13-4b774206d0cf%40sessionmgr4002&vid=6&hid=4209>
15. Page, S. J. (2009). Tourism management. USA
16. Robinson, P., Luck, M., Smith, S.L.J. (2013). *Tourism*. USA
17. Šakių rajono savivaldybė [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.sakiai.lt/go.php/lt/> [žiūrėta 2016-04-06]
18. Šakių rajono savivaldybė [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://regionai.stat.gov.lt/marijampoles_apskritis/sakiau_rajono_savivaldybe.html [žiūrėta 2016-01-04]
19. Usher, L. E., & Kerstetter, D. (2014). Resident's perceptions of quality of life in a surf tourism destination: A case study of Las Salinas, Nicaragua. Progress in Development Studies, 14(4), 321-333. doi: 10.1177/1464993414521525 [interaktyvus] [žiūrėta 2016 02 02] Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e8cdb86c-4629-428b-ab13-4b774206d0cf%40sessionmgr4002&vid=22&hid=4209>
20. Žuromskaitė, B. (2012). Turizmo vadyba: Tarptautinio turizmo administravimo įvadas: Mokomasis leidinys. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas.

Assessment of the attractiveness of Šakiai district for tourists

Tourist destination is the most important thing choosing the trip. For the successful trip and for the traveler's enjoying, is necessary to choose destination in which travelers wants to come. Every destination and people perception is different. So the attractiveness of the tourist destination is evaluating different, too.

The evaluation of destination is singling out the main factors which have the biggest influence. In this work was talking about the tourism resources, tourist attractions, tourism infrastructure and services, marketing, destination image and cultural identity. Also are mentioned the communities, events and traditions.

On the strength of main factors of attractiveness of tourist destination will be the research about the Sakiai region. In this research the tourist would be asking to evaluate Sakiai region answering the questions relate to factors and Sakiai region.

Key word: destination, tourist destination, attractiveness, factors

INTERNETINĖS BANKININKYSTĖS PLĖTRA LIETUVOJE: EKONOMIKOS POKYČIŲ ĮTAKA

Kristina Pečiukonytė, Jurgita Stankevičienė
Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjama internetinės bankininkystės plėtra Lietuvoje 2007 – 2014 m. Informacinių technologijų išsivystymas suteikė galimybę finansinėms institucijoms teikti paslaugas virtualioje erdvėje, tai patogi, taupanti laiką technologija. Tyrimo aktualumas: ekonomikoje vyrauja pokyčiai, todėl svarbu išsiaiškinti, kaip pasikeitimai ekonomikoje yra susiję su internetinės bankininkystės plėtra Lietuvoje. Ištyrus, kokią įtaką daro ekonomika, galima prognozuoti internetinės bankininkystės plėtros tendencijas. Tyrimo metu taikyti metodai: mokslinės literatūros, statistinių duomenų, koreliacinė analizė. Tyrimo problema: kaip ekonomikos pokyčiai veikė internetinės bankininkystės plėtrą. Analizuojant mokslinę literatūrą išsiaiškinta internetinės bankininkystės samprata bei nustatyta, kada Lietuvoje buvo pradėtos teikti internetinės bankininkystės paslaugos. Tyrimo metu atlikta šių bankų internetinės bankininkystės statistinių duomenų analizė: AB SEB bankas, AB Swedbank, DNB bankas, UAB Medicinos bankas, AB „Citadele“ bankas, Šiaulių bankas, Danske Bank A/S Lietuvos filialas, Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius, Pohjola Bank plc Lithuania Branch. Tyrimo metu nustatyta, kad ekonomikos pokyčiai nedarė neigiamos įtakos internetinės bankininkystės plėtrai. Straipsnyje išskiriami trys pagrindiniai ekonomikos ciklai – pakilimas, nuosmukis, augimas. Šalyje 2009 m. sumažėjo BVP, tačiau esant prastoms ekonominėms sąlygoms vyko intensyvi internetinės bankininkystės plėtra. Nuosmukio metu, bendras internetinės bankininkystės vartotojų augimas sudarė 16,18 %. Finansų krizės laikotarpiu vyko intensyvi internetinės bankininkystės plėtra, kadangi paslaugų įkainiai - mažesni nei bankų padaliniuose. Koreliacinės analizės metodu ištirta internetinės bankininkystės priklausomybė nuo kintamųjų: bendrojo vidaus produkto, fizinių asmenų skaičiaus, juridinių asmenų skaičiaus. Sužinota, kad internetinės bankininkystės plėtrai didelę įtaką daro fizinių asmenų skaičius. Atlikus statistinių duomenų analizę nustatyta, kad tyrimo metu bendras internetinės bankininkystės vartotojų skaičius padidėjo 1,96 mln.

Raktiniai žodžiai: internetinė bankininkystė, ekonomikos pokyčiai, registruoti vartotojai, bankai.

Įvadas

Norint efektyviai tvarkyti savo finansus, neatsiejamas nuo to veiksnys yra internetas. Tai globalus, pasaulinis informacijos tinklas, jungiantis per serverius daugybę kompiuterinių tinklų, dirbančių pagal tas pačias taisykles. Jis atsirado ir paplito 20 a. pabaigoje. Šiandien daugeliui asmenų šis kompiuterinis tinklas leidžia efektyviai tvarkyti įvairius reikalus racionaliai paskirstant laiką, tai gerina darbo našumą.

Finansinės institucijos adekvačiai reagavo į išorinius aplinkos veiksnius. Informacinių technologijų raida paskatino vykdyti pokyčius, todėl šiandien galima naudotis internetine bankininkyste. Išsivystė naujo tipo parduotuvės – elektroninės, veikiančios tik virtualioje erdvėje. Vykstant progresui, keičiasi paklausą formuojančių veiksnių įpročiai. Turint prieigą prie internetinės bankininkystės, vartotojai gali apmokėti sąskaitas, apsipirkti elektroninėse parduotuvėse, vykdyti valiutos keitimą bei kitas paslaugas. Vykdamas elektroninį pardavimą, tarp pirkėjo ir pardavėjo nėra jokio ryšio, vykdomi atsiskaitymai elektroniniu būdu. Bankas dalyvauja kaip mainų proceso tarpininkas, fiksuoja atliktas mokėjimo operacijas už tai nustatydamas atitinkamą paslaugos įkainį priklausomą nuo pervedimo rūšies.

Ekonomikoje vyrauja pokyčiai, atitinkamai išskiriami keturi skirtingi fazės ciklai – augimas, pakilimas, smukimas ir nuosmukis. Esant geram ekonominiam klimatui, didėja vartotojų perkamoji galia. Bankams elektroninė bankininkystė leidžia siūlyti klientams naujas paslaugas, didinti rinką, stiprinti konkurencinę poziciją. Naudojantis internetine bankininkyste ir atsiskaitant ne grynaisiais pinigais – mažinama šešėlinė ekonomika, visos operacijos užfiksuojamos, pardavėjas negali nuslėpti gautų piniginių įplaukų. Vyrauja internetinės bankininkystės vartotojų skaičiaus didėjimo tendencija, todėl bus tiriamas ryšys tarp internetinės bankininkystės plėtros ir konkretaus ekonomikos ciklo fazės.

Tyrimo objektas: Lietuvos bankų internetinės bankininkystės vartotojai.

Straipsnio tikslas: išnagrinėti ekonomikos pokyčių įtaką internetinės bankininkystės plėtrai Lietuvoje.

Tikslui pasiekti buvo išsikelti šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti internetinės bankininkystės sampratą teoriniu aspektu;
2. Ištirti internetinės bankininkystės vartotojų skaičiaus pokyčius;
3. Nustatyti ekonomikos pokyčių įtaką internetinės bankininkystės plėtrai;
4. Pateikti išvadas.

Tyrimo instrumentai: Microsoft Excel, EViews8.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros, statistinių duomenų, koreliacinė analizė.

Tyrimo laikotarpis: 2007 – 2014 m.

Duomenų šaltiniai: mokslinė literatūra, Lietuvos bankų asociacija, Lietuvos statistikos departamentas, VĮ Registrų centras.

Internetinės bankininkystės samprata

Teigiama, kad terminas „bankas“ yra kilęs iš italų kalbos žodžio „banco“ – tai stalas, už kurio viduramžiais sėdėdavo pinigų keitėjai (Snieška ir kt., 2006). Dabartiniu metu daugelis suvokia pinigus kaip grynuosius pinigus, egzistuojančius banknotų pavidalu. Tačiau šiuolaikinis pasaulis sukūrė vartotojams naujas priemones - galimybę gauti virtualiame pasaulyje visas įsivaizduojamas paslaugas. Siekiant tokias paslaugas padaryti prieinamomis, supaprastinti pirkimo ir pardavimo procedūras, kuriamos įvairios elektroninių pinigų formos (Juodelis, 2010).

Dėl spartaus vystymosi ir nuolatinių technologinių tobulėjimų šiandieniniame pasaulyje daugelio gyventojų neatsiejama gyvenimo dalis yra internetinė bankininkystė. Internetinė bankininkystė – įvairių bankinių operacijų atlikimas internetu. Tai nauja, patogi, taupanti laiką technologija, vis labiau naudojama pasaulyje. Yra kuriamos įvairios šios technologijos naujovės. Lietuvos banko, kuris veiktų vien tik internete, nėra, tačiau pasaulyje tokių bankų esama. Jungtinėse Amerikos Valstijose veiklą vykdančias „VirtualBank“ – neturi filialų, klientus aptarnauja tik internetinėje erdvėje. Filialus turintys bankai siūlo savo klientams internetinės bankininkystės paslaugas, nuolat jas tobulina, reklamuoja, nes nori turėti kuo daugiau klientų. Internetinės bankininkystės sistemas Lietuvoje bankai pradėjo sparčiai diegti 2000 – 2001 metais, stengdamiesi neatsilikti nuo užsienio bankų, tokiu būdu tapti lankstesniais ir patrauklesniais klientams. Taip bankai tapo gana modernūs ir gali pristatyti finansines kredito ir kitas paslaugas tiesiog vartotojo ar įmonės kompiuteriuose (Sodžiūtė, Sūdžius, 2006).

Veiklos pradžia	Bankas	Internetinė sistema
<ul style="list-style-type: none">• 2000 liepa• 2000 gegužė• 2001 lapkritis• 2000 balandis• 2000 rugsėjis• 2000 liepa• 2000 rugsėjis	<ul style="list-style-type: none">• "Hansabankas"• Medicinos bankas• "Parex" bankas• "Snoras"• Šiaulių bankas• Ūkio bankas• Vilniaus bankas	<ul style="list-style-type: none">• hanza.net• IBS• iBank• Snoras Online• SB linija• eta bankas• VB Internet@s

1 pav. Pagrindinių komercinių bankų sistemos
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Bajorūnienė, Patašienė (2006)

Pirmasis Lietuvos bankas, internete pristatęs savo paslaugas, buvo „Snoro“ bankas. Daugelyje bankų internetu galima atsiskaityti už teikiamas paslaugas, sužinoti valiutų kursus bei sąskaitos likutį, sudaryti pensijos sutartį, pateikti metines pajamų bei turto deklaracijas. Operacijos internetu vykdomos realiu laiku, jei turima pakankamai lėšų ir atitinka kitus reikalavimus.

Svarbiausias internetinės bankininkystės, palyginti su tradicine, pranašumas – lankstumas, realizuotas patogumas, internetinio ryšio prieinamumas, paprastumas. Dėl šių priežasčių vartotojų kasmet sparčiai didėja. Internetinė bankininkystė yra labai populiari, nes šios elektroninės bankininkystės rūšies vartotojų yra daugiausiai registruojama (Skučaitė, 2014).

Internetinės bankininkystės plėtra Lietuvoje

Lietuvos bankų asociacijos tinklalapyje pateikiami finansinių institucijų internetinės bankininkystės kiekvienų metų IV ketv. vartotojų skaičiaus statistiniai duomenys. Tyrimo metu analizuojami (žr. 1 lent.) šiuo metu Lietuvos banko licenciją turintys komerciniai bankai: AB SEB bankas, AB Swedbank, DNB bankas, UAB Medicinos bankas, AB „Citadele“ bankas, Šiaulių bankas bei Lietuvoje veikiančios užsienio bankų filialai: Danske Bank A/S Lietuvos filialas, Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius, Pohjola Bank plc Lithuania Branch.

Tyrimo duomenys parodė, kad internetinės bankininkystės vartotojų skaičius didėjo (žr. 1 lent.). AB Swedbank buvo daugiausiai klientų, lyginant duomenis su kitais bankais. Per 2007 – 2014 m. laikotarpį šiame banke vartotojų skaičius išaugo 779,2 tūkst., vidutinis augimas sudaro 9,79 %. Daugiau kaip milijonas vartotojų tyrimo metu buvo užfiksuota ir AB SEB bankas, tačiau 2014 m. šiame banke jų buvo 1,2 mln., kai AB Swedbank 1,6 mln., skirtumas tarp šių finansinių institucijų internetinės bankininkystės klientų skaičiaus sudaro 483,7 tūkst. AB SEB banke internetinės bankininkystės vartotojų skaičius vidutiniškai augo 7,10 %, 2007 – 2014 m. vartotojų skaičius išaugo 440 tūkst., šiame banke internetinės bankininkystės registruotų klientų skaičius padidėjo 339,2 tūkst. mažiau nei AB Swedbank. Mažiau kaip milijoną internetinės bankininkystės vartotojų turi AB DnB NORD bankas. Šiame banke didžiausias vartotojų augimas užfiksuotas 2013 m., registruotų klientų skaičius išaugo 79,3 tūkst., tyrimo metu nustatytas vidutinis augimas sudarė 16,75 %. AB Šiaulių bankas 2014 m. internetinės bankininkystės registruotų vartotojų skaičius sudaro 150,6 tūkst. Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius registruotų vartotojų skaičius 18,2 tūkst. mažesnis lyginant su AB Šiaulių bankas internetinės bankininkystės vartotojų skaičiaus duomenimis.

Internetinės bankininkystės vartotojų skaičiaus pokyčiai 2007 – 2014 m.

Metai	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
„Swedbank“, AB*	863000	1020282	1195829	1361168	1473035	1548272	1596631	1642247
Absoliutinis pokytis, vnt.		157.282	175.547	165.339	111.867	75.237	48.359	45.616
Procentinis pokytis, %		18,23%	17,21%	13,83%	8,22%	5,11%	3,12%	2,86%
AB DnB NORD bankas*	228000	290200	358700	421900	494700	526683	606000	666564
Absoliutinis pokytis, vnt.		62.200	68.500	63.200	72.800	31.983	79.317	60.564
Procentinis pokytis, %		27,28%	23,60%	17,62%	17,26%	6,47%	15,06%	9,99%
UAB Medicinos bankas*	3274	4862	6854	8374	10409	13553	16204	18976
Absoliutinis pokytis, vnt.		1.588	1.992	1.520	2.035	3.144	2.651	2.772
Procentinis pokytis, %		48,50%	40,97%	22,18%	24,30%	30,20%	19,56%	17,11%
Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius*	75382	95592	117648	125639	139389	142862	147135	132494
Absoliutinis pokytis, vnt.		20.210	22.056	7.991	13.750	3.473	4.273	-14.641
Procentinis pokytis, %		26,81%	23,07%	6,79%	10,94%	2,49%	2,99%	-9,95%
AB "Citadele" bankas*	25569	42928	52841	54718	55704	51199	51122	53184
Absoliutinis pokytis, vnt.		17.359	9.913	1.877	986	-4.505	-77	2.062
Procentinis pokytis, %		67,89%	23,09%	3,55%	1,80%	-8,09%	-0,15%	4,03%
Danske Bank A/S Lietuvos filialas*	64154	87479	100486	111263	122445	128807	139501	145993
Absoliutinis pokytis, vnt.		23.325	13.007	10.777	11.182	6.362	10.694	6.492
Procentinis pokytis, %		36,36%	14,87%	10,72%	10,05%	5,20%	8,30%	4,65%
AB SEB bankas*	718500	805000	890000	945660	1012803	1067467	1113415	1158500
Absoliutinis pokytis, vnt.		86.500	85.000	55.660	67.143	54.664	45.948	45.085
Procentinis pokytis, %		12,04%	10,56%	6,25%	7,10%	5,40%	4,30%	4,05%
AB Šiaulių bankas*	21927	30781	39340	46572	62372	79386	120449	150694
Absoliutinis pokytis, vnt.		8.854	8.559	7.232	15.800	17.014	41.063	30.245
Procentinis pokytis, %		40,38%	27,81%	18,38%	33,93%	27,28%	51,73%	25,11%
Vartotojų iš viso, tūkst.	1999,8	2377,1	2761,7	3075,3	3370,9	3558,2	3790,5	3968,7
LR gyventojai, tūkst.	3232,5	3199,7	3165,2	3104,2	3027,8	2988,6	2958,0	2932,7
LR juridiniai asmenys, tūkst.	171,7	176,2	179,3	182,2	187,3	195,6	207,6	217,8

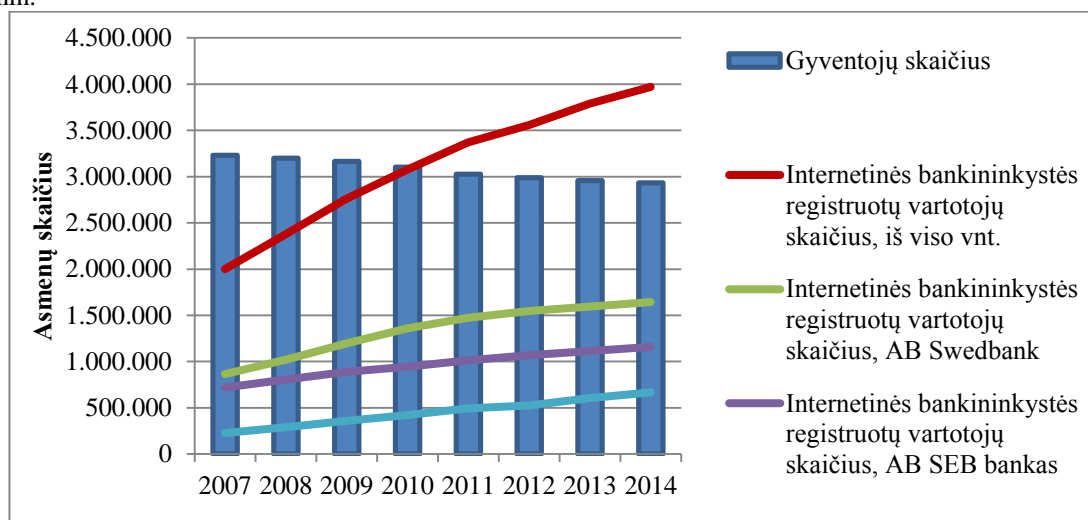
* Šioje eilutėje pateiktas internetinės bankininkystės registruotų vartotojų skaičius konkrečiame banke

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos bankų asociacijos, Lietuvos statistikos departamento, VĮ Registrų centras duomenimis

Danske Bank A/S Lietuvos filialas turi mažiau vartotojų nei AB Šiaulių bankas, skirtumas – 4,7 tūkst. Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius 2014 m. užfiksuotas vartotojų skaičiaus mažėjimas 9,95 %. 2007 – 2013 m. AB Šiaulių bankas internetinės bankininkystės registruotų vartotojų skaičius mažesnis lyginant duomenis su Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius bei Danske Bank A/S Lietuvos filialas duomenimis. AB Citadele bankas 2014 m. internetinės bankininkystės vartotojų skaičius viršija UAB Medicinos bankas vartotojų skaičių 2,8 karto, tačiau klientų šiame banke žymiai mažiau nei ankstesniuose bankuose. Lyginant AB Citadele bankas su AB Swedbank 2014 m. duomenis tarpusavyje, tai AB Swedbank vartotojų daugiau 30,9 karto. 2012 – 2013 m. AB Citadele banke registruotų internetinės bankininkystės vartotojų skaičius mažėjo, per šį laikotarpį šis bankas neteko 4,5 tūkst. klientų. Tyrimo metu UAB Medicinos bankas vartotojų skaičius padidėjo 15,7 tūkst., vidutinis augimas sudaro 28,97 %. Pohjola Bank plc Lithuania Branch veiklą vykdyti Lietuvoje pradėjo 2013 m., atitinkamai turimas internetinės bankininkystės registruotų vartotojų skaičius labai mažas, 2013 m. – 0,082 tūkst., 2014 – 0,249 tūkst., vidutinis augimas – 203,66 %. Apskaičiavus tiriamų finansinių institucijų bendrą internetinės bankininkystės vartotojų skaičių nustatyta, kad per 2007 – 2014 m. besinaudojančių internetine bankininkyste vartotojų skaičius išaugo 1,97 mln. 2007 – 2014 m. internetinės bankininkystės vartotojų skaičius Lietuvoje vidutiniškai augo 10,4 %.

Internetine bankininkyste naudojasi ir fiziniai, ir juridiniai asmenys, tačiau remiantis pateikiama informacija galima teigti, kad pagrindinis internetinės bankininkystės vartotojų segmentas – fiziniai asmenys, kadangi tyrimo pradžioje bendras vartotojų skaičius sudarė 1,99 mln., juridinių asmenų skaičius 12 kartų mažesnis už registruotų internetinės bankininkystės klientų skaičių (žr. 1 lent.). Pastebėta, kad mažėjant Lietuvos gyventojų skaičiui (žr. 2 pav.), šalyje tendencingai didėjo internetinės bankininkystės vartotojų skaičius, viena priežasčių – išvykusiems gyventi į užsienį asmenims yra patogiau naudotis internetine bankininkyste. 2007 – 2014 m. Lietuvos gyventojų skaičius sumažėjo 9,27 %, o besinaudojančių internetine bankininkyste vartotojų skaičius išaugo 98,46 %. Galima išskirti tris bankus (žr. 2 pav.), kurie pagal internetinės bankininkystės registruotų vartotojų kiekį dominuoja rinkoje: AB Swedbank, AB SEB bankas, AB DnB NORD bankas. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad AB Swedbank turimas internetinės bankininkystės registruotų vartotojų skaičius didžiausias, 2014 m. – 1,64 mln. AB SEB bankas pagal registruotų internetinės bankininkystės vartotojų skaičių užima antrąją poziciją, 2014 m. – 1,15 mln. Mažiau nei AB

Swedbank ir AB SEB bankas internetinės bankininkystės registruotų vartotojų turėjo AB DnB NORD bankas, 2014 m. – 0,66 mln.



2 pav. Nuolatinių Lietuvos gyventojų skaičius ir internetinės bankininkystės vartotojų skaičius
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos statistikos departameno ir Lietuvos bankų asociacijos duomenimis

Pastebėta, kad nuo 2011 m. internetinės bankininkystės registruotų vartotojų skaičius pradėjo viršyti nuolatinių Lietuvos gyventojų skaičių (žr. 2 pav.), skirtumas – 343 tūkst., o 2014 m. skirtumas siekė net 1.036 tūkst. Susiklosčiusi situacija byloja, kad tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys turi atidarytas sąskaitas skirtinguose bankuose ir tokiu būdu yra kelių bankų internetinės bankininkystės klientai. Juridiniai asmenys turi keletą sąskaitų, kad klientams būtų patogiau atsiskaityti, kurių turimos sąskaitos yra įvairiuose bankuose. Pavyzdžiui valstybinės mokesčių inspekcijos (VMI) renkami mokesčiai, rinkliavos ir įmokos gali būti pervedami į sąskaitas, kurios priklauso: AB „Citadele“ bankas, AB DnB NORD bankas, AB SEB bankas, AB Šiaulių bankas, Danske Bank A/S Lietuvos filialas, Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius, AB Swedbank, UAB Medicinos bankas. Po įvykusio 2011 m. AB Snoro bankas bankroto galima manyti, kad padaugėjo fizinių asmenų, kurie lėšas laiko skirtingų bankų sąskaitose.

Ekonomikos pokyčių įtaka internetinės bankininkystės plėtrai

Ekonominio kilimo etapas prasidėjo 2004 m., kai Lietuva pagaliau įvykdė pagrindinius politinės darbotvarkės tikslus: 2004 m. kovo 29 d. įstojo į Šiaurės Atlanto Sutarties Organizaciją (NATO), gegužės 1 d. – į ES. Ekonomiką stiprino pradėta gauti ES finansinė parama. Šiuo laikotarpiu šalies BVP didėjo vidutiniškai 8 procentais, infliacija buvo palyginti nedidelė – vidutiniškai 3,3 procento (Kuodis, 2008). Po Lietuvos įstojimo į Europos Sąjungą vyravo smarkus BVP augimas, kuris tęsėsi iki 2008 m. (žr. 2 lent.), šiuo periodu Lietuvoje buvo ekonomikos pakilimo ciklo fazė. Paklausą formuojantys veiksniai aktyviai skolinosi, didėjo jų vartojimo išlaidos. Esant aktyviam Lietuvos ūkio augimui bankai lengvino kreditų išdavimo sąlygas, atsižvelgiant į gerėjančias ekonomines sąlygas bei esantį paskolų poreikį.

2 lentelė

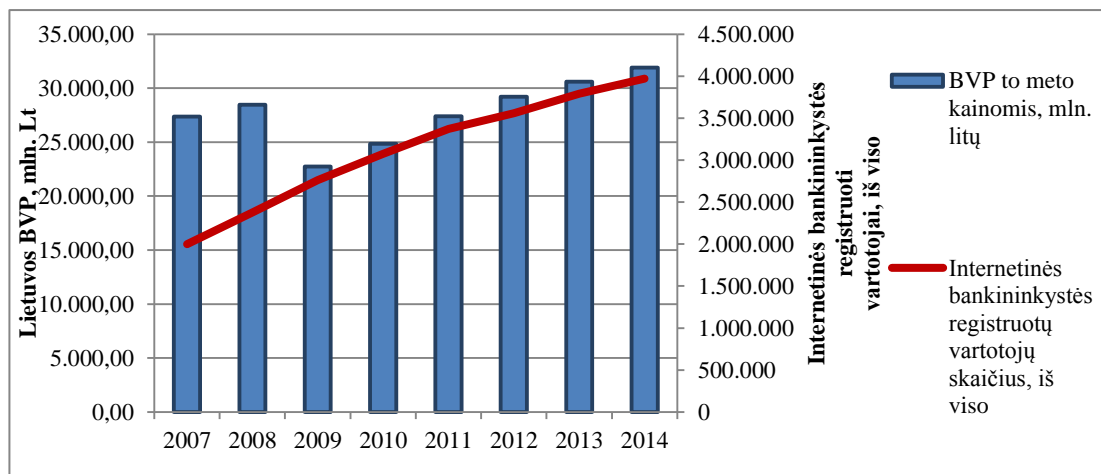
Lietuvos BVP 2007 – 2014 m.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BVP to meto kainomis, mln. litų	27.373,13	28.464,29	22.727,04	24.835,86	27.399,19	29.207,89	30.585,49	31.912,85
Absoliutinis pokytis, mln. Lt		1.091,16	-5.737,25	2.108,82	2.563,33	1.808,70	1.377,60	1.327,36
Procentinis pokytis, %		3,99%	-20,16%	9,28%	10,32%	6,60%	4,72%	4,34%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis

Internetinės bankininkystės bendras vartotojų skaičiaus pokytis 2008 m. sudarė 377,3 tūkst. (žr. 1 lent.). Ekonomikos pakilimo metu vartotojai aktyviai naudojo internetinę bankininkystę, vykdė finansines operacijas taikdami teikiamas bankų paslaugas virtualioje erdvėje. 2009 m. Lietuvos BVP smuko žemyn, mažėjimas sudarė 20,16 % (žr. 2 lent.). Įvykusi ekonominė krizė nedarė neigiamos įtakos internetinės bankininkystės plėtrai (žr. 3 pav.), kadangi tyrimo metu nustatytas vartotojų augimas, 2009 m. registruotų internetinės bankininkystės klientų skaičius padidėjo 16,18 %. Vartotojų didėjimo priežastis – fiziniai ir juridiniai asmenys suinteresuoti į paslaugos ar produkto pigumą, apsipirkimo patogumą, laiko kontrolę. Ekonomikos nuosmukio metu vartotojai stengėsi sutaupyti, internetinė bankininkystė siūlo pigesnes paslaugas nei įprastai teikiamos bankų padaliniuose, kadangi nereikia mokėti aptarnaujantiems darbuotojams darbo užmokesčio, skirti lėšų patalpų išlaikymui, įrangai, todėl internetinės bankininkystės plėtra vyko net ir tuomet, kai šalyje vyravo nepalanki ekonominė situacija. Juridiniai asmenys

sinteresuoti pasiūlyti savo klientams naujoves bei patogų apsipirkimo būdą. Didėja elektroninių parduotuvių skaičius bei jų poreikis, vartotojams suteikiama apsipirkimo laisvė, pirkimą įvykdyti galima jiems patogiu metu. Elektroninės komercijos (e. komercija) augimas pasauliniu mastu rodo, kad verslininkai įvertino elektroninės prekybos suteikiamas galimybes plėsti savo rinkas tarptautiniu mastu mažinant su tuo susijusias išlaidas (Guseva, 2010). Bankuose įdiegta nauja „Bank link“ paslauga elektroninei prekybai vykdyti bei 2009 m. sukurta Bitcoin - elektroninė valiuta. Bitcoin yra vadinama virtuali valiuta, kuri buvo sukurta nežinomo asmens, mokėjimus padarė visiškai nepriklausomus nuo vyriausybių ar bankų (Segendorf, 2014). Vykdamas mokėjimus per finansines institucijas, visos operacijos yra fiksuojamos, daromas teigiamas poveikis šalies ekonomikai, tačiau krizės laikotarpiu pasikeitė paklausą formuojančių veiksnių elgsena, fiziniai ir juridiniai asmenys vengė skolinimosi ekonomikos nuosmukio laikotarpiu bei bankai sugriežtino paskolų išdavimo tvarką, vyravo vartotojų išlaidų mažėjimas. Kaip žinoma iš ekonomikos teorijos, kai ekonomika patiria nuosmukį, valstybė turėtų elgtis atvirkščiai: užuot mažinus biudžeto deficitą, tikslinga didinti išlaidas ir mažinti mokesčius, t.y. daryti lengvatas (Makauskaitė, Rakauskienė, 2015).



3 pav. Lietuvos BVP ir internetinės bankininkystės vartotojų skaičius, iš viso 2007 – 2014 m.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos statistikos departamento ir Lietuvos bankų asociacijos duomenimis

Nuo 2010 m. Lietuvos ekonomika pradėjo kilti, užfiksuotas BVP augimas – 9,28 %. BVP didėjimas išliko iki vykdomo tyrimo pabaigos laikotarpio. Internetinės bankininkystės plėtra vyko ir ekonomikos augimo ciklo fazėje. Vidutinis registruotų vartotojų skaičiaus augimas nuo 2010 m. iki tyrimo pabaigos sudarė 7,55 %. Internetinės bankininkystės plėtra lėmė ne vien mažesni paslaugų įkainiai, bet kaip teigiama autorių (Rullis, Sloka 2011) – interneto bankininkystė yra banko novatoriškas produktas, kuris turi teigiamą įtaką aplinkai, suteikia galimybę sutaupyti popierių, energiją ir kitus išteklius.

Tęsiant internetinės bankininkystės plėtros tyrimą, taikomi ekonometrijos mokslo metodai. Ekonometrija suteikia galimybę atlikti realių ekonominių reiškinių kiekybinę analizę, pagrįstą šiuolaikine ekonomikos teorija ir naujausiais ekonometriniais duomenų analizės metodais. Sėkmingas ekonometrijos mokslo žinių taikymas priklauso ne tik nuo ekonometrijos metodų išmanymo, bet ir ekonomikoje vykstančių procesų supratimo bei turimo ekonominių duomenų paketo (Bratčikovienė, 2014). Ekonometrijos mokslas leidžia kiekybiškai vertinti realių ekonominių procesų dėsningumus. Tyrimo metu (žr. 4 pav.) nustatyta, ar egzistuoja tarpusavio priklausomybė tarp kintamųjų. Naudojami kintamųjų duomenys 2007 – 2014 m., Y – priklausomas kintamasis (internetinės bankininkystės vartotojų skaičius, iš viso) ir nepriklausomi kintamieji – X1 (Lietuvos BVP), X2 (juridinių asmenų skaičius Lietuvoje), X3 (Lietuvos gyventojų skaičius). Tyrimo metu gautų koeficientų reikšmingumai pateikiami šia tvarka: pirmoji reikšmė – koreliacija, antroji – t-Statistika, trečioji – tikimybė (žr. 4 pav.). Kaip teigia Boguslauskas ir kt. (2010), koreliacinė priklausomybė nėra reikšminga, kai tikimybė viršija 0,05.

Atlikus tyrimą nustatyta, kad internetinės bankininkystės vartotojų skaičiui Lietuvoje įtakos turėjo gyventojų skaičius ir juridinių asmenų skaičius. Pasak Boguslauskas ir kt. (2010), labai stipri teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija egzistuoja, kai r reikšmė svyruoja nuo 0,9 iki 1,0 (nuo -0,9 iki -1,0). Atlikus tyrimą pastebėta (žr. 4 pav.), kad tarp internetinės bankininkystės vartotojų skaičiaus ir fizinių asmenų skaičiaus yra labai stiprus neigiamas ryšys ($r = -0,986616$), šiuo atveju tai reiškia, kad gyventojų skaičiui mažėjant, internetinės bankininkystės vartotojų skaičius didėja. Internetinės bankininkystės vartotojų skaičius teigiamai koreliuoja su juridinių asmenų skaičiumi, egzistuoja labai stipri teigiama priklausomybė ($r = 0,921662$), todėl didėjant juridinių asmenų skaičiui, didėja ir registruotų internetinės bankininkystės vartotojų skaičius. Iširta, kad BVP internetinės bankininkystės plėtrai įtakos nedarė, koreliacinė priklausomybė nėra reikšminga, nes tikimybė viršija 0,05 ($p = 0,1660$).

Koreliacija t-Statistika Tikimybė	Y	X1	X2	X3
Y	1,000000 - -			
X1	0,541216 1,576559 0,1660	1,000000 - -		
X2	0,921662 5,818665 0,0011	0,738645 2,684049 0,0363	1,000000 - -	
X3	-0,986616 -14,82088 0,0000	-0,642744 -2,055126 0,0085	-0,935086 -6,462587 0,0007	1,000000 - -

4 pav. Koreliacinių koeficientų reikšmingumai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos statistikos departamento, Registrų centro, Lietuvos bankų asociacijos duomenimis

Didėjant gyventojų skaičiui – auga vartojimas, didėjant internetinės bankininkystės vartotojų skaičiui – mažinama šešėlinė ekonomika, visos operacijos fiksuojamos finansinėse institucijose, išvengiama neapskaitomų pajamų, tokiu būdu prisidedama prie šalies ekonomikos gerinimo.

Išvados

1. Apibendrinant atliktą tyrimą galima teigti, kad internetinė bankininkystė – įvairių bankinių operacijų atlikimas internetu. 2000 m. Lietuvoje bankai pradėjo diegti internetinės bankininkystės sistemas, kurių tikslas buvo neatsilikti nuo užsienio bankų, būti lankstesniais ir patrauklesniais klientams. „Snoro“ bankas – pirmasis Lietuvos bankas, internete pristatęs savo paslaugas.

2. Ištyrus internetinės bankininkystės vartotojų skaičiaus pokyčius 2007 – 2014 m., nustatyta, kad tyrimo metu vyko spartus klientų augimas. Visų tirtų finansinių institucijų internetinės bankininkystės registruotų vartotojų skaičius 2014 m. sudarė 3,9 mln., per 2007 – 2014 m. laikotarpį besinaudojančių internetine bankininkyste vartotojų skaičius išaugo 1,96 mln. (98,46 %), vidutinis metinis augimas – 10,4 %. Daugiausiai registruotų vartotojų turi AB Swedbank, per 2007 – 2014 m. šiame banke registruota 779,2 tūkst. naujų vartotojų (90,29 % augimas), vidutiniškai kiekvienais metais vartotojų didėjo po 111,3 tūkst. (9,79 %). Pagal turimą vartotojų skaičių antrasis yra AB SEB bankas, vidutinis metinis jo internetinės bankininkystės augimas tyrimo metu sudarė 7,10 %, per 2007 – 2014 m. klientų skaičius išaugo 440 tūkst. Trečiąją vietą pagal internetinės bankininkystės vartotojų skaičių užima AB DnB NORD bankas, šiame banke per 2007 – 2014 m. nauji vartotojai sudarė 438,5 tūkst. (vidutinis metinis augimas 16,75 %).

3. Analizuojant ekonomikos pokyčių įtaką internetinės bankininkystės plėtrai nustatyta, kad Lietuvoje iki 2008 m. sparčiai augo BVP. Vyravo vartotojų išlaidų didėjimas, paskolų paklausos augimas, atitinkamai sparčiai daugėjo internetinės bankininkystės vartotojų skaičius. 2009 m. Lietuvos ekonomikoje įvyko lūžis, Lietuvos BVP sumažėjo 20,16 %, tačiau priešinga situacija ekonomikos nuosmukio metu užfiksuota internetinės bankininkystės plėtroje, kai bendras vartotojų augimas 2009 m. sudarė 384,5 tūkst. (16,18 %). Galima teigti, kad nepalanki ekonominė situacija nedarė neigiamos įtakos internetinės bankininkystės plėtrai, priešingai, vartotojų netgi padaugėjo, kadangi paslaugų įkainiai mažesni nei bankų padaliniuose, nereikia mokėti aptarnaujančiam personalui darbo užmokesčio, skirti lėšų patalpų išlaikymui, įrangai. Nuo 2010 m. prasidėjo Lietuvos ekonomikos augimo ciklas, šalyje BVP padidėjo 9,28 %, iki tyrimo pabaigos ir toliau vyko intensyvi internetinės bankininkystės plėtra.

4. Atlikus koreliacinę analizę, tiesioginis ryšys tarp internetinės bankininkystės ir šalies BVP nebuvo nustatytas, labiausiai internetinės bankininkystės plėtrą įtakoja gyventojų skaičius (koreliacijos koeficientas = -0,986616), kiek mažiau – juridinių asmenų skaičius (koreliacijos koeficientas = 0,921662). Apibendrinant galima teigti, kad naudojantis šiomis paslaugomis, visos operacijos fiksuojamos finansinėse institucijose, tokiu būdu išvengiama neapskaitomų pajamų, mažinama šešėlinė ekonomika, todėl – gerinama šalies ekonomika. Naudotis internetine bankininkyste patogiu, nes tai - taupanti laiką technologija, vis labiau naudojama pasaulyje, netgi plinta tarp vyresnio amžiaus žmonių.

Literatūra

1. Bajorūnienė, I., S., Patašienė, I. Elektroninė bankininkystė: teorija ir praktika. Kaunas, 2006.
2. Boguslauskas, V., Bliėkienė, R., Grondskis, G., Maksvytis, L. (2010). Ekonometrija: regresijos modeliai. Laboratoriniai darbai. Kaunas: Technologija.
3. Bratėikovienė, N. (2014). Šalies ekonomikos indikatorių dinamikos modelis.
4. Guseva, N. (2010). Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, (2), 96-106.
5. Juodelis, D., Skyrius, R. (2010). *Lietuvos interneto bankininkystės plėtra 2000-2008 m* (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas).

6. Kuodis, R. (2008). Lietuvos ekonomikos transformacija 1990-2008 metais: etapai ir pagrindinės ekonominės politikos kildos. *Pinigių studijos*, 2, 97-105.
7. Lietuvos bankų asociacija. Internetinė bankininkystė. Prieiga per internetą: <http://www.lba.lt/lt/internetine-bankininkyste> [žiūrėta 2016 01 19].
8. Lietuvos statistikos departamentas. Rodiklių duomenų bazė. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize1> [žiūrėta 2016 01 20].
9. Makauskaitė, I., Rakauskienė, O. G. (2015). Lietuvos makroekonomikos pasiekimai ir valstybės pajamų didinimo problema.
10. Rullis, H., Sloka, B. (2011). Internet banking quality: Marketing Possibilities and Customers' Loyalty. In *International Scientific Conference "Economical-Managerial Aspects of Regional and Organizations Sustainable Development"*, Klaipėda University, Klaipėda, Lithuania, April 8-9 (pp. 193-200).
11. Segendorf, B. (2014). What is Bitcoin. *Sveriges Riksbank Economic Review*, 2, 71-87.
12. Skučaitė, G. (2014). ELEKTRONINĖ BANKININKYSTĖ IR JOS POPULIARINIMAS AB SEB BANKAS PAVYDŽIU. *LIETUVOS VERSLO KOLEGIJA*, 84.
13. Snieška, V., Baumilienė, V., Bernatonytė, D., Čiburienė, J., Juozapavičienė, A., Kavaliauskienė, V., Keršienė, R., Markauskienė, A., Mrazauskienė, B., Startienė, G., Pukelienė, V., Urbonas, J. Makroekonomika. Kaunas: Technologija, 2006.
14. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Vilnius: Kronta, 2006.
15. Valstybinė mokesčių inspekcija. Prieiga per internetą: <https://www.vmi.lt/cms/biudzeto-pajamu-surenkamoji-saskaita> [žiūrėta 2016 02 29].
16. Virtualus bankas. Prieiga per internetą: <https://www.virtualbank.com/Information/AboutUs.html> [žiūrėta 2016 02 15].
17. VĮ Registrų centras. Juridinių asmenų registras. Prieiga per internetą: <http://www.registrucentras.lt/jar/stat/neisreg.php> [žiūrėta 2016 01 20].

The development of internet banking in Lithuania: the impact of economic changes

In the article the internet banking development in Lithuania from 2007 to 2014 is being analyzed. The development of information technology made it possible for financial institutions to provide services in a virtual space as it is a convenient, time saving technology. The relevance of the research: the changes prevail in the economy, so it is important to understand how changes in the economy are linked to the development of internet banking in Lithuania. After investigation of the influence of the economy, it is possible to predict the development of internet banking trends. The methods of the research: scientific literature, statistics, correlation analysis. The problem of the research: how changes in the economy affected the development of internet banking. During the analysis of the scientific literature was explained the conception of internet banking and was determined when was started to provide internet banking services in Lithuania. During the research was accomplished statistics data analysis of internet banking of these banks: SEB Bank, Swedbank, DNB Bank, Medical Bank, Citadele bank, bank of Šiauliai, Danske Bank, Nordea Bank, Pohjola Bank. Investigation has established that the changes of economic did not adversely affect the development of internet banking. In the article three main economic cycles are identified - rise, recession, growth. The country fell in GDP in 2009, but it was intensive development of internet banking in low economic conditions. During the recession, the overall growth of internet banking users amounted to 16.18 %. There was an intensive development of internet banking during the financial crisis period, because charges of services were lower than in subdivisions of banks. By correlation analysis method it was determined the dependence of internet banking from variables: gross domestic product, the number of private persons, and the number of juridical persons. It was learned that the development of internet banking is strongly influenced by the number of private persons. The statistical analysis of the data showed that the overall number of internet banking users increased by 1.96 million.

Keywords: internet banking, changes in the economy, registered users, banks.

KELIONIŲ SENJORAMS PASIŪLA KAUNO MIESTO KELIONIŲ ORGANIZAVIMO ĮMONĖSE

Rasa Žiuraitytė, Audronė Lukšaitienė
Kauno kolegija

Anotacija

Kelionė – geografinės vietos pakeitimas, fiziškai judant iš vienos vieto(vė)s į kitą. Kiekvienais metais didėja vyresnio amžiaus turistų skaičius, todėl siekiant pritraukti kuo daugiau turizmo vartotojų, būtina įvertinti senjorų turizmo galimybes bei šių kelionių ypatumus.

Šiame straipsnyje bus nagrinėjama senjorai, kaip vartotojų segmentas, jų poreikiai, galimybės keliauti. Pateikiami motyvai, skatinantys senjorus keliauti, veiksniai, kurie turi įtakos renkantis keliones ir kiti su senjorų kelionėmis sietini aspektai. Taip pat pateikiami Kauno mieste veikiančių kelionių organizatorių produktų pasiūlos analizės rezultatai.

Raktiniai žodžiai: kelionė, senjorai, kaip vartotojų segmentas, pasiūla.

Įvadas

Vyresnio amžiaus keliaujančių žmonių segmentas kasmet vis auga. Kelionės suteikia senjorams pasitikėjimo savimi jausmą, jie gali keliauti ir įgyvendinti savo tikslus. Senjorai yra keliautojų grupė su išskirtiniais poreikiais, kuriuos turėtų suprasti kelionių organizatoriai, kurdami naujus produktus bei formuodami kelionių pasiūlą. Keliaujantys senjorai dažnai nepaiso sezoniškumo, nes dauguma jų – nedirbantys žmonės. Jie turi daugiau laisvo laiko ir santaupų, kurias gali panaudoti keliaujant. Todėl šiems turizmo paslaugų vartotojams turėtų būti teikiamas didesnis dėmesys.

Tyrimo tikslas – įvertinti kelionių senjorams pasiūlos ypatumus Kauno miesto kelionių organizavimo įmonėse.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti senjorų, kaip turizmo paslaugų vartotojų, charakteristikas ir jų elgsenas renkantis kelionę;
2. Apibrėžti kelionių senjorams pasiūlą;
3. Įvertinti Kauno miesto kelionių organizatorių teikiamus kelionių pasiūlymus senjorams;

Tyrimo objektas. Kelionių senjorams pasiūla.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Internetinių svetainių turinio analizė.

Kelionių tipologija

Kelionės gali būti skirstomos į pažintines, poilsines ir egzotines. Praktika rodo, kad kelionių organizavimo įmonės dažnai taiko tokį kelionių klasifikavimą.

Inkpen (1998) teigia, kad yra du pagrindiniai kelionių tipai:

1. Laisvalaikio kelionės
2. Verslo kelionės.

Laisvalaikio kelionių metu gali būti lankomi draugai ir artimieji, vykstama pažintiniais ar atsipalaidavimo tikslais. Į tokias keliones vyksta individualus asmuo ir keliauja dažniausiai savo malonumui. Pagrindinės charakteristikos apibūdinančios laisvalaikio turizmą:

- Ilgas sezoniškumas;
- Tiesioginis kliento kontaktas;
- Platus produktų asortimentas;
- Plati įvairovė pasirinkti nakvynę;
- Galimybė rezervuotis iš anksto;
- Didelis pelnas.

Laisvalaikis ir pramogos turi teigiamą įtaką pagyvenusių žmonių interesų ir troškimų patenkinimui. Pasirinkus tinkamą kelionės tipą, vyresnio amžiaus žmonės gali patirti teigiamą poveikį tiek psichinei, tiek ir fizinei sveikatai. Keliaujantys senjorai gali atitrūkti nuo rutinos ir įgauti naujos patirties. Patirti malonumai kelionėje teigiamai veikia vyresnių žmonių gyvenimo kokybę.

Skirtingai nei laisvalaikio kelionės, verslo kelionės yra skirtos kompanijoms ir jų atstovams. Vyresnio amžiaus turistai į tokias keliones vyksta rečiau, nes jie dažniausiai yra į pensiją išėję asmenys. Pagrindiniai produktai, kurie yra parduodami verslo kelionių tipo vartotojui tai lėktuvo bilietai, viešbučių užsakymas ar automobilio nuomos užsakymas bei konferencijos vietos užsakymas.

Kitas kelionių klasifikavimas gali būti pagal transporto rūšį. Į keliones galima vykti nuosavu arba viešuoju transportu. Kelionės gali būti automobiliu, autobusu, traukiniu, lėktuvu (pagal tvarkaraštį, išnuomotu, užsakytu, nuosavu), laivu (jūrų, upių ir kelių). (Goldner, Ritchie, 2003). Vyresnio amžiaus asmenys pirmenybę teikia

visuomeninėms kelionėms autobusu, traukiniu ar lėktuvu, nes jie dažniausiai mėgsta būti tarp žmonių ir negali vairuoti nuosavo automobilio dėl reakcijos sulėtėjimo ir suprastėjusio matomumo.

Pagal kelionės trukmę kelionės gali būti trumpalaikės, vidutinės trukmės ir ilgalaikės. Trumpalaikės kelionės įprastai trunka nuo 2 iki 4 dienų. Trumpalaikėms kelionėms priskiriama ir savaitgalio kelionės. Vidutinės trukmės kelionės yra nuo 5 dienų iki vieno mėnesio. Trunkančios vieną mėnesį ar ilgiau vadinamos ilgalaikėmis kelionėmis (Goldner, Ritchie, 2003).

Turistų charakteristikos ir vartotojo elgsena

XX a. pabaigoje buvo pastebėta ryškūs turistų bruožų pasikeitimai. Mokslinėje literatūroje yra atrandama ne viena turistų skirstymo sistema.

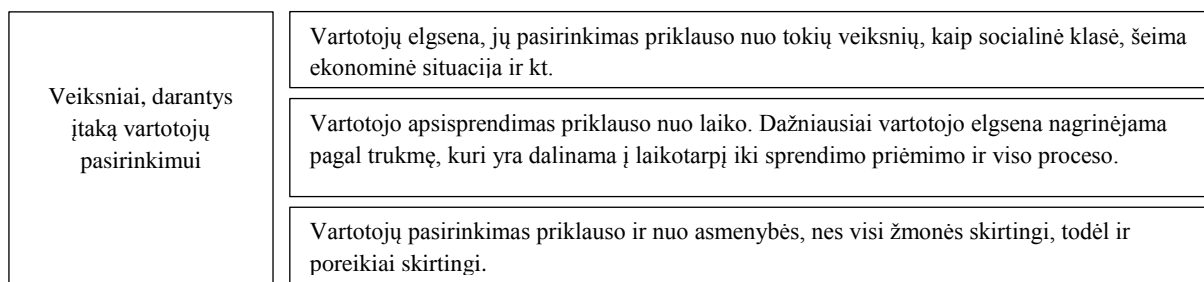
Boniface ir Cooper (2005) išskiria pagrindinius šiuolaikinio turistų bruožus:

- Turintis daug patirties, mėstantis savarankiškai;
- Kritiškas, linkęs lyginti;
- Tikisi kokybiškų paslaugų už priimtina kainą;
- Ieško vis naujų, įdomių, saulėtų atostogų vietų;
- Mėgstantis pramogauti ir aktyviai leisti laiką, domisi įvairia turistine veikla.

Tačiau daugelis mokslininkų turistus klasifikuoja pagal kelionės tikslą: pažintinis (kai keliaujama pažinimo tikslais), integracinis, užduotinis, pramoginis, poilsinis, religinis, sveikatingumo.

Sukurti išsamesnį keliautojo aprašymą padeda kintamieji, kuriuos renkasi asmuo, tokie kaip: kelionės tikslas, kelionės trukmė, laiko tarpas skirtas pasiruošti kelionei, transporto tipo pasirinkimas, kartu su socialinėmis-demografinėmis charakteristikomis, kelionės motyvacija ir kt. (Alén, Losada, Carlos, 2015.)

Siekiant patenkinti vartotojų poreikius, svarbu suprasti veiksnius, kurie turi įtakos keliautojo turizmo paslaugos ar paslaugų rinkinio pasirinkimui (žr. 1 pav.).

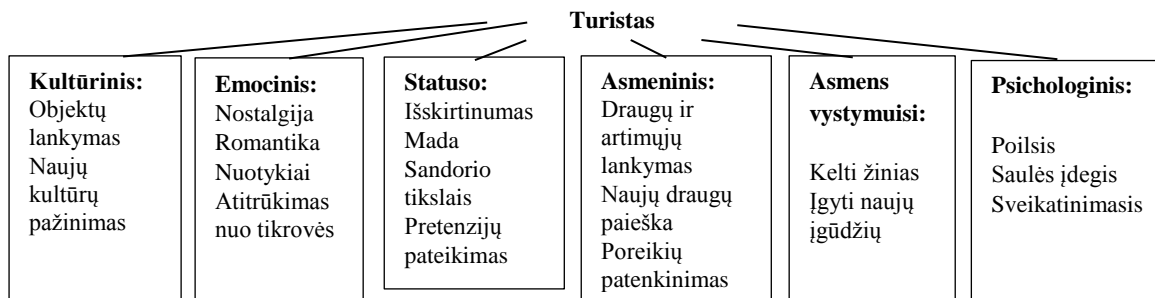


1 pav. Veiksniai darantys įtaką vartotojo pasirinkimui (Urbanskienė, 2000)

Taip pat kelionės tikslo pasirinkimas gali būti skirstomas pagal vartotojus. Siejant kelionės tikslo pasirinkimą su vartotojų išskyrimu galima pateikti tris grupes (Swarbrooke, Horner, 2003):

1. Jauno amžiaus asmenys, kurie renkasi vakarėlius, poilsį, alkoholinių gėrimų vartojimą, klubus, daug naujų draugų paieškų.
 2. Vyresnio amžiaus žmonės, kurie teikia pirmenybę ramesniam laiko praleidimui, t.y. sveikatinimas, stalo žaidimai ir kitos veiklos, kurios asocijuojasi su nostalgija.
 3. Šeimos, kurios vyksta su poreikiu padaryti savo vaikus laimingus ir leisti jiems džiaugtis ir leisti laiką kartu.
- Galima teigti, kad jauni žmonės renkasi keliones teikdami pirmenybę aktyviam laiko leidimui, tuo tarpu kiti likę keliautojai siekia poilsio ir galimybės pamatyti lankytinas vietas. Poilsis gali būti siejamas ir su sveikatinimu (Jung, 2012).

Vyresnio amžiaus žmonės linkę keliauti kartu ir būti grupės dalis, o jaunesni keliautojai dažnai linkę keliauti vieni. Dirbantys vyresnio amžiaus žmonės taip pat labiau linkę keliauti vieni ar su šeima, bet ne priklausyti kokiam nors grupei galėdami netrukdam save realizuoti (Alén, Losada, Carlos, 2015). Cooper (2008) išskiria ir kitus klasifikavimo aspektus, kurie skatina žmones keliauti (žr. 2. pav.):



2 pav. Turistų motyvacijos tipologija (Cooper, 2008)

Žmonės keliauti skatina kultūrinis kriterijus, kurio metu lankomi objektai, susipažįstama su nauja šalies kultūra, psichologinis kriterijus, kai turistai mėgaujasi poilsiu, saule, o taip pat naudojami sveikatinimo paslaugomis, emocinis – jaučiama nostalgija, nuotykiškai, atitrūkstama nuo tikrovės, turistai pasineria į fantaziją ir jaučia romantiką, asmeninis – vyksta lankyti draugų, giminių ir kitų bičiulių, tuo pat metu susirandama ir naujų draugų ir tenkinami asmeniniai poreikiai. Ne mažiau svarbus statuso kriterijus, kuris siekia išskirtinumo, mados ar pateikti pretenzijas, o galiausiai asmens vystosi aspektas, kai vykstant kelti žinias, įgaunama naujų gebėjimų. (Cooper, 2008).

Apibendrinant, galima teigti, kad pasineriant į kelionių malonumus dažniausiai skatina laisvo laiko, pinigų turėjimas, smalsumas ir pažinimo džiaugsmas, pasaulio kultūrų suartėjimas, kas ypač teigiamai veikia vyresnio amžiaus žmonių segmentą. Šiuos žmones dažniausiai skatina keliauti atliekamų pinigų, laisvo laiko turėjimas ir pažinimo džiaugsmas.

Senjorų, kaip kelionių paslaugų vartotojų charakteristikos

Vienas iš didžiausių iššūkių kaip įvardinti brandžių keliautojų rinką. Vyresni keliautojai linkę, kad juos įvardintų, kaip vyresnio amžiaus "aktyvius asmenis". Jie išsiskiria iš kitų keliaujančiųjų tuo, kad reikalauja aukštos kokybės kelionių ir paslaugos teikimo, nes turi sukaupe didelę patirtį. Norint išsiaiškinti vyresnio amžiaus žmonių poreikius, svarbu išsiaiškinti apibrėžimą. Sąvoka „senjoras“ įvairiuose moksliniuose šaltiniuose ir skirtingų autorių yra interpretuojama įvairiai. (Sniadek, 2006)

Mokslinėje literatūroje naudojami du kriterijai apibrėžti vyresnio amžiaus žmonių grupes: pagal chronologinį amžių ir išėjimą į pensiją. Chronologinis amžius – tai žmogaus amžius metais. Nustatant amžių pagal išėjimą į pensiją kriterijų, skirtingos šalys pateikia skirtingus skaičius, nes tai priklauso nuo socialinių ir politinių šalies pasikeitimų.

Didžioji dalis šalių amžiaus ribą, kuomet išeinama į pensiją apibrėžia tarp 55 ir 67 metų, Norvegija – 67, Prancūzija – 60. Lietuvoje nuo 1995 metų moterys turėjo teisę išeiti į pensiją nuo 55 metų, o vyrai – 60-ties. Pensijų įstatymas numato laipsnišką darbinio amžiaus ilginimą kiekvienais kalendoriniais metais. Šiuo metu išėjimo į pensiją amžiaus riba remiantis Pensijų kaupimo sistemos internetinio puslapio (<http://www.pensijusistema.lt/>) duomenimis, moterims prasideda nuo 61 m. 8 mėn. o vyrams – 63 m. 4 mėn. Darbinio amžiaus ilginimas reiškia, kad kyla problema tiksliai apibrėžti pagyvenusio žmogaus amžiaus pradžią. (Alén, Domínguez, Losada, 2012)

Pateikiant užsienio autorių vyresnio amžiaus žmonių sampratą, matoma, kad pagal Stroud (2005) vyresnio amžiaus žmogus laikomas nuo 50 metų. Anot Reece (2004), senjorų segmentas apibrėžiamas, kaip 55-ųjų metų amžiaus ir vyresni asmenys, Kohlbacher – nuo 60-ies, o Douglas (2001) išskiria vyresnio amžiaus asmenį pagal amžiaus ribą, kad tai žmogus, kuriam yra 65 metai arba daugiau. Kaip jau buvo minėta, šio rinkos segmento amžius nėra nustatytas vienodas, tačiau dažniausiai senjoru laikomas asmuo, kuris išeina į pensiją, vidutiniškai apie 65 gyvenimo metus.

Lentelėje pateikiama minėtos senjorų rinkos segmento apibrėžtis pagal įvairius autorius. (žr. 1. lentelę)

1 lentelė

Vyresnio amžiaus žmonių ir senjorų apibrėžtis (pagal Stroud, 2005; Reece 2004, Wang ir kt., 2005; Kohlbacher, Herstatt, 2008; Douglas, 2001)

Nr.	Autorius	Segmento apibrėžtis	Segmento apibūdinimas
1.	Stroud, 2005	Virš 50 metų rinka	Senjorų rinka apibūdinama amžiumi, kai yra 50-ies ir daugiau metų.
2.	Reece, 2004	Senjorų rinka, brandžiųjų rinka	Senjorų rinka apibūdinama 55-erių metų ir vyresni asmenys.
3.	Kohlbacher, Herstatt, 2008	Sidabrinė, pražilusi rinka	Senjorai, kuriems yra virš 60-ies metų.
4.	Douglas, 2001	Virš 65 metų rinka	Senjoras virš 65-erių metų.

Terminas „trečiasis amžius“ gali būti naudojamas apibūdinti vyresnio amžiaus žmones be specifinio amžiaus nustatymo. Ši klasifikacija susijusi su nuomone, kad žmogaus gyvenimo trukmė yra padalinta į tris amžiaus grupes. Pirmoji grupė, kuri skiria dėmesį mokymuisi, naujų patirčių gavimui, antroji grupė linkusi didinti užimtumą, įsidarbinti, o trečioji – progresuojantis pasitraukimas iš darbo rinkos.

Gyventojų vidutinis gyvenimo amžius ilgėja dėl įvairių priežasčių. Pagrindinė iš jų tai žemas gimstamumo lygis. Taip pat gyvenimo būdo pokyčiai turi didelę įtaką gyventojų senėjimui. Žmonės gyvena ilgiau dėl geresnių medicininių paslaugų, mažesnės rizikos susirgti ūminėmis arba infekcinėmis ligomis, geresnių higienos sąlygų, dėl sveikesnio gyvenimo būdo ir geresnės mitybos. Daugelis vyresnių žmonių naudoja prevencinius vaistus, reguliariai mankština ir vengia rūkymo bei alkoholio, tačiau į sveiką gyvenimo būdą taip pat įeina buvimas gamtoje ir keliavimas po savo šalies ir užsienio šalių lankytinas vietas. (Douglas, 2001)

Pastaruosiu metu vyresniųjų keliautojų charakteristikos tapo svarbia interesų sritimi dėl rinkos dydžio ir jos augimo potencialo (Horneman, Carter, 2002).

Vyresnio amžiaus ar brandūs keliautojai tapo svarbūs turizmo pramonei. Brandi rinka pagal Kelly (2000) sudaro 22 proc. visų keliaujančių asmenų. Keliones rengiantys asmenys turėtų atkreipti dėmesį į keliaujančių senjorų asmenų sveikatos aspektus. Asmens sveikata – tai vienas iš svarbiausių veiksnių darančių įtaką senjorų turizmo rinkoje. Šis veiksnys svarbus vartotojų elgsenos sprendimams. (Hunter, Blackburn, 2007)

Senjorų rinka nėra vienalytė - ją sudaro tiek fiziškai aktyvūs, tiek pasyvūs, išsilavinę ir neišsilavinę, pasiturintys ir gaunantys nedideles pajamas, sveiki ir prastesnės sveikatos, greitai senstantys ir lėčiau senstantys. Vyresnio amžiaus vartotojai dėl amžiaus yra labiau patyrę, veikia racionaliai, yra labai reiklūs, išrankūs, prašo daug informacijos apie siūlomą produktą ir turi pakankamai laiko patikrinti gautą informaciją. (Sniadek, 2006)

Vyresnio amžiaus žmonės sudaro didelę dalį gyventojų ir tai nuolat auganti vartotojų grupė su gerokai didesniu paslaugų įsigijimo potencialu. Tačiau komerciniai pasiūlymai (aktyvaus laiko leidimo turizme) pagyvenusiems asmenims yra gana riboti. Yra daug priežasčių dėl šios padėties susidarymo, bet viena iš ryškiausių tai vadinamas „jaunimo kulto“ išsiskyrimas iš konkrečios rinkos. Jauni klientai traukia gamintojus, jų marketingo strategijos nukreiptos į juos, o pagyvenusių žmonių poreikiai nėra pripažįstami arba ignoruojami. (Sniadek, 2006)

Nors dauguma keliaujančių senjorų dažniausiai sveiki asmenys, tačiau turizmo pramonė turėtų taip pat atsižvelgti ir į tuos, kurie turi specialiųjų poreikių. Pavyzdžiui, vyresnio amžiaus keliautojai nori būti kelionėje įsitikinę, kad jie gaus reikalingos medicininės pagalbos arba vaizdinės ar kitos priemonės kelionės metu bus pateikiamos didesniu, jiems įskaitomu šriftu. Kelionių įmonės, kurios stengiasi suprasti šiuos poreikius, pateikia programas, planus šiems poreikiams patenkinti ir siekia būti sėkmingi senjorų rinkos srityje. (Rosneberg, 2000)

Kelionių kliūtys, kurias vyresnio amžiaus žmonės laiko svarbiomis, yra plačiai aprašytos literatūroje - laiko trūkumas, draugijos stoka, kainos dydis, profesiniai išpareigojimai, sveikatos stygius, šeimos materialinė padėtis, susidomėjimo trūkumas ir nerimas dėl saugumo. Pajamos yra kertinis akmuo vyresnio amžiaus žmonėms apsisprendžiant dėl keliavimo. Asmens ar šeimos gaunamų pajamų dydis turi didelės įtakos sprendžiant kelionės pasirinkimą ir renkantis keliavimo kryptį. (Douglas, 2001)

Atsižvelgiant į šeimos gyvenimo ciklą, manoma, kad ypatingos reikšmės turi vyresnių asmenų gyvenimo įvykiai, kurie daro įtaką jų elgesiui turizmo rinkoje: vaikų išėjimas, išėjimas į pensiją, anūkų gimimas ir sutuoktinio mirtis. Priklausymas tam tikrai kartai ir vertybių puoselėjimas iki šiol yra vis dar svarbiausi veiksniai darantys įtaką tikslinės senjorų grupės elgesiui. (Sniadek, 2006)

Atsižvelgiant į senjorų segmento pirkimo potencialą ir laisvo laiko turimą kiekį, galima daryti išvadą, kad vis daugiau vyresnio amžiaus žmonių gali tapti puikiais šaltiniais, kurie suteiks naudos turizmo ir laisvalaikio sektoriams.

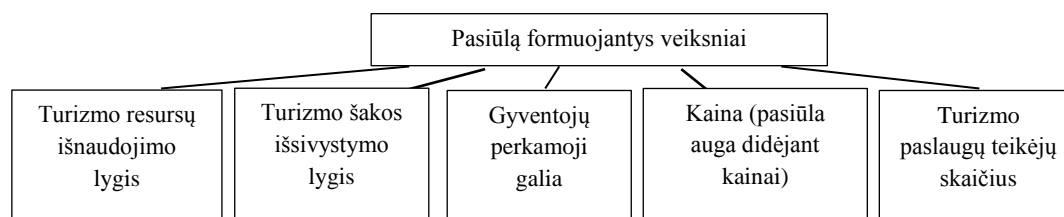
Kelionių pasiūlos ypatumai

Pasiūla – tai rodiklis, rodantis skirtingus produktų kiekius, kuriuos gamintojas/pardavėjas nori/gali pagaminti ir sugeba pateikti į prekybos rinką konkrečia kaina tam tikru laikotarpiu. Pasiūlą formuoja produkto gamintojas. Tačiau produkto pasiūlą rinkoje lemia ne tik produkto gamintojas, bet kiti įvairūs veiksniai. (Goeldner ir kt., 2000)

Middleton (2009) teigimu, turizmo paslaugų pasiūla yra nuolat orientuojama į turizmo paslaugų paklausą. Ši paklausa yra grindžiama šalies gyventojų perkamąja galia. Dėl šios priežasties atsiranda vis naujų turizmo paslaugų, jų rūšių, formų. Autoriai teigia, kad turizmo paslaugų pasiūla tampa nesubalansuota. Tai reiškia, kad turizmo paslaugos sektoriuje nėra pusiausvyros.

Greitėjant gyvenimo tempui, keičiasi ir vartotojų poreikiai. Iš to išplaukia, kad kelionių paslaugų teikėjai turi sugalvoti vis išskirtinesnių, naujų kelionių ar pateikti ją kitaip, kad patenkinti keliautojų lūkesčius. Išskirtinių poreikių ypatingai turi vyresni asmenys, kuriems reiktų skirti didesnę dėmesį kuriant produktus

Išskiriami ir kiti veiksniai, kurie formuoja paslaugos pasiūlą. Šie pateikiami 3 paveiksle (Goeldner, Ritchie, 2009; Middleton, 2009):



3 pav. Turizmo paslaugos pasiūlą formuojantys veiksniai (Goeldner, Ritchie, 2009, Middleton ir kt., 2009)

Atliekant turizmo paslaugų pasiūlos analizę, rinkoje yra išskirti du pagrindiniai veiksniai, kurie lemia pasiūlos svyravimus rinkoje (Ritchie, 2009; Middleton, 2009; Fyall, Garrod, 2005):

- Verslo šakos konkurencingumas. Šis rodiklis apibrėžia pelningumo ir patrauklumo aspektus. Konkurencinga verslo šaka pritraukia naujus ir skatina esamus rinkos dalyvius didinti pasiūlą. Šis procesas tiesiogiai lemia pasiūlos rinkoje augimą.
- Konkurencinė aplinka. Šis antras svarbus rodiklis daro įtaką pasiūlos augimui bei verslo šakos pelningumui.

Remiantis autoriais, galima sakyti, kad pasiūlos augimas turi sąsają su bendra rinkos situacija – konkurencine aplinka, verslo šakos konkurencingumu, perkamąja galia ir gyventojų demografiniais veiksniais (amžius, lytis, tautybė, šeimos gyvenimo ciklas ir kt.).

Kiekvieną turizmo produktą galima modifikuoti. Modifikuotas produktas gali būti pateikiamas tai pačiai arba naujai rinkai arba tas pats produktas pateikiamas naujai rinkai.

Stroud (2005) pateikia produkto keitimo galimybių veiksmus:

1. Kuriamas tas pats produktas tik praplečiama rinka. Dažniausiai skirta senjorams.
2. Kuriamas tas pats produktas pasirenkant kitus komunikacijos kanalus. Pozicionuojama vyresnio amžiaus žmonių rinkai.

3. Kuriamas naujas produktas naujai, vyresniųjų vartotojų rinkai.

4. Produktas modifikuojamas, kad tiktų visiems vartotojų segmentams pagal amžių.

5. Orientuojamasi į jaunus klientus, modifikuojant produktą ar kuriant naują.

Norint sukurti naują paslaugą, reikia laikytis tam tikro nuoseklumo. Anot Azarenko (2007) naujos paslaugos kūrimo procesas turi apimti tokius veiksmus:

- Paslaugos poreikio nustatymas. Visi poreikiai turi būti išanalizuoti pasitelkiant plačias pažiūras ir skirtingus išsilavinimus turinčius specialistus;

- Problemų įvardinimas. Sprendžiant problemas bus artėjama prie tikslo ir galiausiai jis bus pasiektas;

- Strategijos pasirinkimas. Pasirenkama tinkama strategija veiksmingai pasiekti rezultatą;

- Reikalavimų strategijai apibrėžimas. Kai sprendžiama ar naudotis pagalba iš šalies ar daryti viską savo jėgomis, ar kliūtis apeiti ar naudoti, kaip privalumą;

- Bandyimo procedūros. Bandymais patikrinama kiekvienos strategijos efektyvumas;

- Nuolatinė vartotojo poreikių analizė. Atsižvelgti į kylančius vartotojo poreikius;

- Vartotojo požiūrio tyrimai. Tirti požiūrį į kuriamos paslaugos pakeičiamumą.

Autoriai Kotler ir Keller (2007) teigia, kad naujovė – tai bet kokia prekė, paslauga ar idėja, kurią kas nors suvokia kaip naują. Pagal visuomenės ir kelionių organizatorių poreikių pobūdį naujovė gali reikšti naujus gaminius, naują šių gaminių technologiją ar pan.

Kelionių pasiūlos pritaikymui ir didinimui senjorams turėtų būti teikiamas ypatingas dėmesys dėl kelių priežasčių (Sniadek, 2006):

1. Tai rinka su neįprasta augimo dinamika (remiantis statistika, kas 6 sekundes žmogus pasaulyje tampa senjoru). Šiuo metu žmonių virš 60 metų amžiaus skaičius siekia daugiau nei 670 mln., ir iki 2050 m šis skaičius išaugs iki 2 mlrd. visame pasaulyje. Tai bus pirmas kartas žmonijos istorijoje, kad vyresnio amžiaus piliečių skaičius yra didesnis nei vaikų amžiaus tarpe nuo 0 iki 14 metų. Vyresnio amžiaus žmonių skaičius ir jų dalyvavimas gyventojų struktūroje kinta priklausomai nuo ploto. Išsivysčiusiose šalyse senjorai sudaro 1/5 gyventojų ir 2050 tai bus 1/3. Besivystančiose šalyse pagyvenusių žmonių skaičius yra mažesnis, šiandien tai sudaro tik 8% gyventojų, tačiau iki 2050 m pasieks 20% padidėjimą.

2. Tai rinka, kuri pasižymi didžiausiu biudžetu skirtu laisvam laikui išnaudoti. Tyrimai rodo, kad vyresnio amžiaus asmenys skiria 40% daugiau laiko turizmui ir laisvalaikiui nei jaunesni.

3. Tai santykinai pasiturintys asmenys rinkoje.

4. Senjorai gali mėgautis gera sveikata ir fizine būkle vis ilgiau ir ilgiau, ir, kas svarbiausia, jie nori išlaikyti šią padėtį. Turizmo veikla gali ypač pasitarnauti šiam tikslui.

5. Senjorai vyksta nebūtinai sezono metu, jiems tinkamos kelionės ir ne sezono metu.

Kaip pastebėta, šiais laikais sparčiai keičiasi turistų keliavimo motyvai, tikslai ir kryptys. Tai sukelia nemenkų išbandymų turizmo sektoriuje dirbantiems darbuotojams. Naujos turistų rūšys tikisi originalių ir kokybiškų turizmo paslaugų patenkinančių jų poreikius. Tokie pokyčiai skatina kurti naujus produktus, kad išliktų konkurencingi rinkoje ir pritrauktų turistų. (Baležentis, Žuromskaitė, 2012)

Apibendrinant literatūros analizę, galima daryti išvadą, kad vyresnio amžiaus žmonių noras ir galimybės keliauti vis didėja. Senjorai turi laisvo laiko ir nori kultūrinio pažinimo, todėl tai juos skatina vykti į kelionę. Vyresnio amžiaus žmonės linkę būti grupės dalis ir šis segmentas teikia pirmenybę bendravimui su kitais žmonėmis ir savo turimos patirties pasidalinimu. Senjorų segmentas sparčiai plečiasi, ir tai tampa būtinybe turizmo sektoriuje dirbantiems darbuotojams atidžiau analizuoti vartotojus ir, reikalui esant, teikti jiems specialius produktus ir kitą reikiamą pagalbą kelionės metu, o paslaugos teikimo procese suteikti didesnę komforto lygį. Senjorams kelionių pritaikymas reikalingas, nes tai rinka, kuri nepaiso sezoniškumo ir keliauja ne tik vasaros sezono metu, kai pats gausiausias keliautojų srautas. Senjorai yra asmenys turintys daugiau laiko ir galintys savo turimo biudžeto didžiąją dalį, lyginant su kitais keliautojais, skirti pramogoms ir kelionėms. Kelionių organizatoriai siūlo įvairaus pobūdžio keliones pagal trukmę, kelionės tipą, kainą, todėl senjorai gali rinktis kelionę iš didelio kelionių asortimento pagal kiekvieno poreikius, aktyvumą ir fizinius gebėjimus. Senjorai rinkdamiesi kelionę labiausiai tikisi kokybiškumo ir mažesnės kainos.

Kelionių senjorams pasiūlos Kauno miesto kelionių organizavimo įmonėse ypatumai

Kelionių organizavimo paslaugų pasiūlos analizei atlikti buvo naudota kelionių organizatorių internetiniuose puslapiuose pateikta informacija. Analizuojami kelionių organizatoriai, kurie yra įregistruoti turizmo paslaugų registre.

Valstybinio turizmo departamento duomenimis Kauno mieste yra įsikūrę 37 oficialiai įregistruoti ir teisę savo veiklą vykdyti turintys kelionių organizavimo paslaugų teikėjai. Kelionių organizatorių paslaugas galima skirstyti į dvi grupes: pagrindinės ir papildomos paslaugos. Kiekvienas kelionių organizatorius gali teikti skirtingas pagrindines ir

papildomas paslaugas. Tai priklauso nuo įmonės ir jos vykdymo formos. Pagrindinės kelionių organizatorių paslaugos yra įvairių kelionių pardavimas, tačiau be kelionių, senjorai įsigyja ir kitą papildomą, šalia kelionės „einančią“ paslaugą. Tai dažniausiai yra kelionės draudimo paslaugos įsigijimas, automobilių lizingas ar pervežimo paslaugų užsakymas, dažniausiai nuo oro uosto iki viešbučio, kad vyresnio amžiaus asmenys galėtų jaustis patogiai kelionės metu ir būtų saugūs.

Lentelėje pateikiamos dažniausiai pasitaikančios Kauno kelionių organizatorių teikiamos pagrindinės ir papildomos paslaugos.

2 lentelė

Kelionių organizatorių paslaugų grupės (pagal kelionių organizatorių interneto puslapio informaciją)

Pagrindinės paslaugos	Papildomos paslaugos
<ul style="list-style-type: none"> • Kelionės lėktuvu • Kelionės autobusu • Pažintinės kelionės • Tolimųjų kraštų kelionės • Savaitgalio kelionės • Vasaros stovyklos vaikams • Slidinėjimo kelionės • Kruizai 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelionių draudimas • Viešbučių rezervacija • Lėktuvų bilietai • Autobusų bilietai • Kelionių lizingas • Automobilių lizingas • Pervežimo paslaugos • Keltų bilietai

Išanalizavus papildomas ir pagrindines paslaugas galima būtų teigti, kad paslaugų asortimentas visų Kaune esančių kelionių organizatorių yra labai panašus. Didžioji dalis kelionių organizavimo paslaugas teikiančių įmonių siūlo poilsines, pažintines keliones po Europos ir viso pasaulio šalis, o taip pat dalis kelionių organizatorių teikia ir kelionių po Lietuvą pasiūlymus, kurie ypatingai patrauklūs vyresnio amžiaus žmonėms.

Analizuojamų kelionių organizatorių paslaugų pasiūloje, pastebėta, kad vyrauja išvykstamasis pažintinis, poilsinis, egzotinis ir slidinėjimo turizmas. Pagrindinės kelionių kryptys į Europos šalis - Graikiją, Bulgariją, Ispaniją, Italiją. Taip pat vykdo keliones ir į kitas pasaulio šalis – Egiptą, Šri Lanką, Jungtinius Arabų Emyratus, Tailandą ir kt. „Guliverio kelionės“ vykdo taip pat ir vietinį turizmą ir teikia paslaugas parduodant ekskursijas po Lietuvos vietas.

Kelionių organizatorių pasiūlymų, skirtų vyresnio amžiaus žmonėms, įvairovė nėra didelė. Atsižvelgiant į vyresnių keliautojų pajamų dydį ir į tai, kad vyresnio amžiaus žmonės dažniausiai nedirbantys asmenys, senjorams didesnės nuolaidos netaikomos. Atlikta kelionių organizatorių kelionių ir kitų paslaugų apžvalga parodė, kad didžiosios dalies kelionių organizatorių puslapiuose buvo rasta, kad senjorams, kuriems yra 65 metai arba daugiau pritaikoma 10 proc. nuolaida kelionėms autobusu. Palyginimui galima pateikti, kad vaikams iki 12 metų kelionių organizatoriai taip pat taiko 10 proc. nuolaidą. Panašios nuolaidos taikomos ir keliaujančioms grupėms ar keliautojams, kurie keliauja dažniau rinkdamiesi vieno kelionių organizatoriaus paslaugas.

Plataus kelionių pasiūlymų asortimento skirtų tik vyresnio amžiaus segmentui nepastebėta. Kelionių organizatorius „Tez tour“ išsiskiria skirdamas daugiau dėmesio vyresnio amžiaus žmonėms. Kai kuriuose kelionių pasiūlymuose galima rasti paminėtą žodį „senjoras“, tačiau išskirtinio dėmesio jiems nėra teikiama. Pavyzdžiui, šis kelionių organizatorius siūlo kelionę į Rivjerą (Prancūzija), kur teigiama, kad kurortas tinka ne tik šeimų su vaikais poilsui, bet ir ramiam senjorų poilsui. Tačiau kelionių organizatorius nesiūlo išskirtinesnių kelionių atsižvelgiant į vyresnių žmonių sukaupytą patirtį ir išbandytus įvairius kelionių variantus.

Kitas Kauno mieste įsikūręs kelionių organizatorius „Eura“ siūlo trijų dienų kruizą Baltijos jūroje ir nepamirštamą akimirkas Skandinavijos sostinėje Stokholme. Tai specialus pasiūlymas senjorams. Šio kruizo pavadinimas „Senjorų kruizas: Ryga – Stokholmas – Jūrmala“. Šios kelionės vertė yra 159 Eur, tačiau senjorams ji kainuoja tik 99 Eur. Galima matyti, kad šis kruizas sukurtas senjorams, bet gali vykti ir kiti asmenys. Kelionės metu iš vieno objekto prie kito vežama patogiu autobusu, kad vyresnio amžiaus asmenys galėtų ramiai ilsėtis.

Kelionių organizatorius „Kelionių laikas“ siūlo dvi keliones senjorams. Pirmoji kelionė tai trijų dienų kruizas Baltijos jūra, kurios kaina 89 Eur. Šios kelionės metu plaukiama pro Latviją į Švediją. Antroji kelionė – trijų dienų „Šveicarijos gamtos perlai“, kurios kaina 449 Eur.

Kadangi kelionių, skirtų tik vyresnio amžiaus žmonių segmentui, įvairovė nėra didelė, reikėtų išskirti kelionių organizatorių pasiūlymus, labiausiai atitinkančius senjorų poreikius. Senjorai dažniausiai pageidauja artimesnių kelionių po užsienio šalis arba kelionių po Lietuvą, atsižvelgiant į sveikatos galimybes. Taip pat senjorai teikia pirmenybę kelionėms lėktuvu ar autobusu, o pagal trukmę dažniausiai renkasi trumpesnes keliones. Tokius kelionių pasiūlymus gali pasiūlyti vietinį turizmą organizuojantys kelionių organizatoriai, kurių Kaune yra 20.

Kelionių organizatorius – "Mūsų odiseja" – dirba Lietuvos rinkoje nuo 1997 metų. Ši įmonė yra ekskursijų ir kelionių po Lietuvą lyderiai, kurie turi parengę daugiau nei 100 maršrutų po Lietuvą. Šis kelionių organizatorius skiria ypatingą dėmesį kelionėms po Lietuvą, todėl galima teigti, kad ši įmonė patraukli senjorų turistams. Tad galima teigti, kad „Mūsų odiseja“ atsižvelgia į įvairius keliautojų segmentus.

Reiktų atkreipti dėmesį, kad yra kelionių pardavimo įmonių, kurių paslaugomis galima naudotis vyresnio amžiaus vartotojams neišėjus iš namų, tačiau mokantiems naudotis ir turintiems prieigą prie interneto. Pirmasis kelionių užsakymo internetu tinklalapis Lietuvoje „Easy travel“ skiria kur kas daugiau dėmesio vyresnio amžiaus vartotojams. Analizuojant kelionių pardavimo organizacijos pateiktą informaciją ir remiantis UAB „Travelonline Baltics“ interneto

produktų vystymo vadovo Tado Šimkaus internetinėje erdvėje pateiktais duomenimis, galima teigti, kad vyresnių keliautojų 2015 metais buvo apie 16 proc. visų įmonės klientų, taip pat stebima tendencija, kad šis skaičius kasmet stabiliai auga mažiausiai po 2-3 proc. Manoma, kad ateityje šios amžiaus grupės poreikis didės dar sparčiau. „Easy travel“ vyresnio amžiaus klientai iš organizuojamų poilsinių kelionių dažniausiai renkasi tradicinę ir pasyvų poilsį Turkijoje ar Bulgarijoje. Kaip įmonės atstovai teigia, keliautojai minėtoje amžiaus kategorijoje atstogoms dažniau renkasi pavasarį ir rudenį, kadangi saugo savo sveikatą ir vengia didelių karščių.

Dar viena kelionių pardavimo įmonė, kurioje keliones galima nusipirkti tiesiogiai atvykus į įmonę ir internetu – „700.lt“. Tai vietinio, išvykstamojo ir atvykstamojo turizmo įmonė, kuri gali būti patogi internetu keliones perkantiems senjorams.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad dalis kelionių organizatorių taiko tik tam tikro dydžio nuolaidas vyresnio amžiaus žmonėms, kiti – išskiria keliones, kurias pastebėta, kad renkasi didžiausias skaičius senjorų, tačiau tik keletas Kauno miesto kelionių organizatorių siūlo produktus, skirtus išskirtinai senjorų segmentui. Pastebėta, kad Lietuvos turistai, įskaitant ir vyresnio amžiaus asmenis, vis daugiau naudojami kelionių organizatorių paslaugomis.

Išvados

1. Vyresni keliautojai linkę, kad juos įvardintų, kaip vyresnio amžiaus "aktyvius asmenis". Jie išsiskiria iš kitų keliaujančiųjų tuo, kad reikalauja aukštos kokybės kelionių ir paslaugos teikimo, nes turi sukaupę didelę patirtį. Tai vartotojai vykstantys dėl asmeninio vystymosi, psichologinių ar emocinių paskatų, kitų kultūrų pažinimo tikslais, pažystamų lankymo tikslais ar norint pakelti savo statusą. Kelionių kliūtys, kurias vyresnio amžiaus žmonės laiko svarbiomis, yra - laiko trūkumas, draugijos stoka, kaina, profesiniai įsipareigojimai, sveikatos stygius, šeimos materialinė padėtis, susidomėjimo trūkumas ir nerimas dėl saugumo. Asmens ar šeimos gaunamų pajamų dydis turi didelės įtakos sprendžiant kelionės pasirinkimą ir renkantis keliavimo kryptį.

2. Pasiūla – tai rodiklis, rodantis skirtingus produktų kiekius, kuriuos gamintojas/pardavėjas nori/gali pagaminti ir sugeba pateikti į prekybos rinką konkrečia kaina tam tikru laikotarpiu. Pasiūlą formuoja produkto gamintojas. Tačiau produkto pasiūlą rinkoje lemia ne tik produkto gamintojas, bet kiti įvairūs veiksniai. Kelionių pasiūlos pritaikymui ir didinimui senjorams turėtų būti teikiamas ypatingas dėmesys dėl kelių priežasčių: tai sparčiai augantis segmentas, turintis daugiau laisvo laiko kelionėms, galintis keliauti ne tik sezono laikotarpiu, skirti vis didesnę pajamų dalį kelionėms ir pramogoms.

3. Kauno mieste veikiantys kelionių organizatoriai dažniausiai taiko tam tikro dydžio nuolaidas senjorams, tačiau kelionių pasiūla išskirtinai šiam vartotojų segmentui yra nedidelė. Senjorams dažniau siūlomos artimesnės užsienio kelionės bei kelionės po Lietuvą.

Literatūros sąrašas

1. Alén E, Domínguez T., Losada N. (2012). New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism. Spain.
2. Azarenko, A. (2007). Development of technical product – service system. Scenarios for machine tool industry. Cranfield university.
3. Baležentis A, Žuromskaitė B. (2012). Turizmo vadyba. Vilnius.
4. Boniface B., Cooper Ch. (2005). Worldwide destinations: the geography of travel and tourism. United Kingdom.
5. Cooper Ch., Hall C. M. (2008). Contemporary tourism: an international approach. New Zealand.
6. Douglas N. (2001). Special interest tourism: context and cases. Australia.
7. Fyall A., Garrod B. (2005). Tourism Marketing: a collaborative approach. United Kingdom.
8. Horneman L., Carter R. W. (2002). Profiling the senior travel: an Australian perspective, Journal of Travel Research.
9. Hunter P., Blackburn A. (2007). Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism. United Kingdom.
10. Inkpen G. (1998). Travel and tourism. United Kingdom.
11. Jung C. G., (2012). Du traktatai apie analitinę psichologiją. Vilnius.
12. Kelionių organizatoriaus pasiūla senjorams. [žiūrėta: 2016-04-09]. Prieiga per internetą: <http://www.easytravel.lt/akcija/Vyresnio-amziaus-gyventoju-keliones>
13. Kohlbacher, Herstatt (2008). Opportunities in an Era of Demographic Change. Berlin.
14. Kotler Ph., Keller K. L., (2006). Marketing management. USA.
15. Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M., (2009). Marketing in travel and tourism, United Kingdom.
16. Ritchie B. W. Burns P., Palmer C. (2005). Tourism research methods: integrating theory with practice. English.
17. Sniadek J. (2006). Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry, [interaktyvi] [žiūrėta: 2016-01-13]. Prieiga per internetą: http://www.wbc.poznan.pl/Content/61372/Sniadek_REV.pdf
18. Stroud. D. (2005). The fifty-plus market : why the future is age-neutral when it comes to marketing and branding. Great Britain.
19. Swarbrooke J. (2007). Consumer behaviour in tourism. United Kingdom.
20. Urbanskienė R., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.

Supply of travels for seniors (based on example of travel services providers of Kaunas city)

Travel – geographic change physically moving from one place to another. Every year increasing the number of older tourists, so in order to attract more tourism users, it is necessary to assess the tourism potential of seniors and travel features. This article will look at seniors as consumers segment, their needs, opportunities to travel. It will provide information on what motivates seniors to travel, what factors influence the choice of tours and other travel and seniors aspects. It also provides Kaunas city tour operating products supply analysis.

PASLAUGŲ VERSLO TURISTAMS PASIŪLA KAUNO MIESTO KELIONIŲ ORGANIZAVIMO IR PARDAVIMO ĮMONĖSE

Barbora Balčiūnaitė, Audronė Lukšaitienė

Kauno Kolegija

Anotacija

Turistai keliauja dėl įvairiausių priežasčių, jiems svarbu patenkinti poreikius: gauti informacijos ir žinių, poilsėti, pagerinti sveikatą, įgyvendinti verslo planus. Verslo turizmas yra viena iš sparčiai augančių turizmo rūšių. Straipsnyje analizuojama verslo turizmo samprata, jo rūšys, apibrėžiama turistų tipologija. Apibūdinami verslo turistai bei jų poreikiai. Išskiriami ir pateikiami paslaugų verslo turistams pasiūlos Kauno miesto kelionių organizavimo ir pardavimo įmonėse aspektai.

Raktiniai žodžiai: verslas, turizmas, pasiūla, paklausa.

Įvadas

Turizmas – sparčiai auganti ir populiarėjanti veikla pasaulyje bei Lietuvoje. Turizmo paslaugomis naudojasi įvairaus amžiaus, socialinės padėties turistai, siekdami skirtingų tikslų: pramogų, informacijos ir žinių, poilsio, sveikatos, verslo reikalų. Pastarieji yra gana sudėtingas segmentas, nes gerai suorganizuota verslo kelionė gali įtakoti geresnius svarbių verslo susitikimų rezultatus. Keliautojui svarbu, kad būtų suprasti jo poreikiai, o kelionių organizavimo įmonėms svarbu pažinti keliautoją, atsižvelgti į jo keliavimo įpročius, ir optimaliai suplanuoti bei suorganizuoti komandiruotę, parinkti labiausiai tinkamą maršrutą, surasti tinkamiausią apgyvendinimą, užsakyti pervežimą iš oro uosto į viešbutį, pasirūpinti vizomis, draudimu ir net mobiliojo ryšio paslaugomis užsienyje.

Tyrimo tikslas: įvertinti turizmo paslaugų verslo klientams pasiūlą Kauno miesto kelionių organizavimo įmonėse.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti verslo turizmo sampratą;
2. Apibūdinti verslo turistų tipus bei jų poreikius;
3. Apibrėžti paslaugų verslo turistams pasiūlos aspektus Kauno miesto kelionių organizavimo įmonėse.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, internetinių svetainių turinio analizė.

Verslo turizmo samprata

Verslo segmentas turizme yra itin svarbus ekonomikos augimui, socialiniam vystymui (World Tourism Organization, 2005). Verslo turizmas dažnai apibrėžiamas, išskiriant keturias pagrindines jo dedamąsias dalis – „MICE“- Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition. Pagrindinės jo dalys- tai susitikimai, skatinimas, konvencijos ir parodos. Pagal šias dedamąsias išskiriamos ir verslo turizmo rūšys: parodų, konferencijų turizmas, skatinamasis arba motyvacinis turizmas. Turizmo kontekste tai nurodo specializuotą nišą, kuriai būdinga planavimas, užsakymas, konferencijų, seminarų ir kitų verslo renginių sistemingumas. Kartais užsienio literatūroje vadinama susitikimų ir renginių pramone. „MICE“ turizmas apima daugiau sudedamųjų dalių: verslo susitikimų planuotojai, susitikimai, konferencijų salės, viešbučiai, kruizai, maistas ir gėrimai, logistikos įmonės, kelionių agentai, organizatoriai, turizmo asociacijos (McCartney, G. (2014).

Verslo kelionės ar verslo turizmas- tai gana glaudžiai susijusios sąvokos. Tačiau autoriai J. Swarbrooke and S. Horner (2001) išskiria skirtumus. Verslo kelionės esmė – keliauti iš taško „A“ į tašką „B“ su verslo išvykomis bei nepažeidžiant „turisto sąvokos“. O verslo turizmas – išvyka daugiau kaip parai, susitelkiant ties verslo tikslais.

Verslo turizmas yra pelninga, sparčiai auganti turizmo rūšis. Jis reikalauja tikslinių rinkodaros požiūrių, t.y. kad kelionių rinkiniai būtų nuoseklūs, lankstūs verslo kelionėms.

J. Swarbrooke and S. Horner (2001) taip pat išskiria verslo kelionių ir turizmo tipus: vietiniai, regioniniai ir nacionaliniai susitikimai ir konferencijos; tarptautiniai kongresai ir konvencijos; mokymo kursai; parodos ir mugės; produktų pristatymai; paskaitų kelionės; trumpalaikė migracija; studentų ir pedagogų mainai; produktų pristatymas klientams; karinė tarnyba; labdara; valstybės tarnautojų tarnyba; individualios verslo išvykos; kasdienės darbo išvykos. Individualios verslo išvykos apima personalo bandymus parduoti produktus naujiems klientams (klientų paieška), konsultantų vizitus, siekiant išsiaiškinti klientų poreikius, vadybininkų apsilankymus filialuose, gamyklose, valdžios apsilankymus dėl licencijų. Susitikimai, konferencijos ir konvencijos: sąvokos, kurios apibūdina atitinkamo dydžio ir svarbos susitikimus. Parodos ir mugės daro įtaką verslo turistų kelionėms, jei jos yra svetur, vyksta bent kelias dienas, atsiranda poreikis apgyvendinimui, maitinimui, pramogoms. Mokymo kursai sujungia grupę turistų informacijai gauti tuo pačiu metu. Produktų pristatymai – specialūs renginiai, kurie teikia informaciją apie naujus produktus, jų savybes ir galimybes, dažnai naudojant techniką, mažmenininkams ar klientams, siekiant sunaudoti kuo mažiau laiko kąštų, bet nemažo biudžeto.

Viešbučio savybės yra keičiamos į konferencijų kurortą, yra „įmaišomos“ Resort Spa paslaugos su pilno aptarnavimo verslo patogumais. Pavyzdžiui, didelis viešbutis Jimbaran Bali, Indonezijoje, buvo įrengtas su verslo centru, konferencijų salėmis ir specialiais įrenginiais kambariuose, pavyzdžiui, kompiuteriai ir didesnės erdvės, skirtos darbui. Be to, naujas didelis viešbutis Meksikos Ramiojo vandenyno pakrantėje, kuris didžiuojasi liokajaus paslaugomis, parduodamas būtent kaip susitikimams įmonių generaliniams direktoriams, aukšto rango vyriausybės pareigūnams ir tarptautiniams verslo keliautojams ir jų šeimoms.

Verslo turizmo nauda ir tikslai: santykinai didelės išlaidos per dieną, polinkis dirbti (mažai problemų personalui), verslas vietinėms įmonėms, gyvybingas bendruomenės laisvalaikis (teatras, parduotuvės), padeda pateisinti infrastruktūros pokyčius, tendencijos lankyti tam tikras vietas ir ne sezono metu. Swarbrooke ir S. Horner (2001) taip pat įsitikinę, kad verslo turizmas gali padidinti vidaus investicijas. Keliaujant verslininkui gali kilti idėjų sukurti naują verslą arba perkelti veiklą iš vienos vietos į kitą. Nenuostabu, kad verslo turizmas buvo naudojamas kaip priemonė strategijoms kurti: pramoniniuose miestuose modernizuojant juos, pakrančių kurortuose prailginti sezonus. Ir atvirkščiai- verslo turizmas pakrančių kurortuose, norint integruoti verslo kelionės su šeimos nariais. Taigi, verslo turizmas vis labiau plečiasi, rinka didėja, norima kurti kuo sistemingesnes keliones, integruoti kitų tipų turizmą.

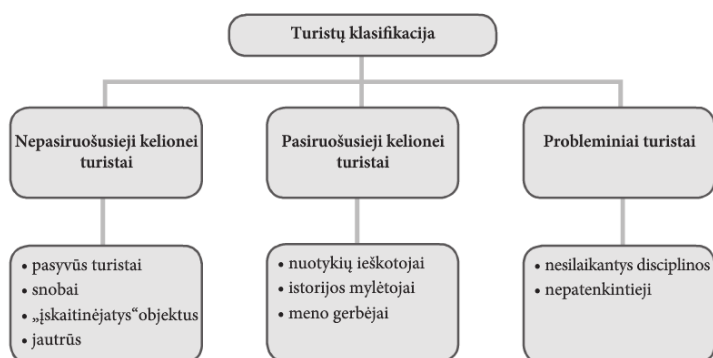
Turistų tipologija

Nagrinėjant įvairių šaltinių duomenis apie turistų tipologiją, susiduriama su kontrastais. Iš atliktų Fedyk, M. (2011) tyrimų paaiškėjo, kad „keliaavimo gyslelė“ galima paveldėti. Susipažinus su moksline literatūra paaiškėja, kad tokio skirstymo nepakanka, ir pagal pasirinktus kriterijus yra atliekama detalesnė ir tikslesnė turistų tipologija. Mokslinėje literatūroje atrandama nemažai turizmo rūšių. Dažnai turizmo rūšys išskiriamos pagal siekiamą kelionės tikslą:

- pažintinis – siekiantis pažinti gamtą, kultūrą, žmones,
- integracinis – siekiantis bendrauti su grupe,
- užduotinis,
- pramoginis,
- poilsinis,
- religinis,
- sveikatingumo.

Didžiausią grupę turistų sudaro organizuoti ir individualūs masiniai turistai. Pagrindiniai jų motyvai – tai noras pailsėti, pabėgti nuo kasdienybės, darbų. Rinkdamiesi keliones, jie vadovojasi pramogų ir pasilinksminimų vietų gausa, jų pasiūla. D. MaCannellas (1988) šiuos turistus kritikuoja dėl paviršutiniško pažinimo, arogantiško elgesio ir neišprusimo, turizmo kultūros stokos. Verslo turistai - ne išimtis. Tai gali būti pavieniai keliautojai arba verslo turistai grupėmis. O šiuo metu vis dažiau verslo turistai stengiasi sujungti darbą ir poilsį bei pramogas.

1 paveiksle pateikiama turistų tipologija, kuri ypač naudinga žmonėms, dirbantiems su turistų grupėmis ar su individualiais turistais.



1 pav. Turistų tipai (Žuromskaitė, 2011)

Galima teigti, jog labai svarbu išsiaiškinti busimųjų turistų poreikius, kad galima būtų profesionaliai suteikti informaciją, parduoti produktus. Verslo turistų klasifikacija yra gana sudėtinga, nes jų kelionė turi būti kruopščiai suplanuota (pasirošusieji kelionei turistai), tačiau pagrindinis tikslas nėra pramogos, nuotykių.

Verslo turistai ir jų poreikiai

Turisto apibrėžimą galima rasti ir teisiniuose dokumentuose. Lietuvos respublikos Turizmo įstatyme turistą apibrėžiamas taip: „Turistas – fizinis asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsistoja bent vienai

nakvynei, tačiau ne ilgiau kaip vienerius metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje.“

Verslo turistui reikia optimaliai suplanuoti bei suorganizuoti komandiruotę, parinkti labiausiai tinkamą maršrutą, surasti tinkamiausią apgyvendinimą, užsakyti pervežimą iš oro uosto į viešbutį, pasirūpinti vizomis, draudimu ir net mobiliojo ryšio paslaugomis užsienyje.

International Trade Forum Magazine (2001) teigia, kad verslo turistai yra mažiau ekonomiškai jautrūs nei laisvalaikio turistai, jų išlaidos per dieną vidutiniškai dvigubai didesnės, nei laisvalaikio turistų. Jų pirkimo sprendimams pirmiausia daro įtaką jų sugebėjimas efektyviai naudoti laiką verslo kelionėse. Verslo keliautojai paprastai turi šiek tiek laisvo laiko, kai jie yra toli nuo namų. Tikėtina, kad verslo turistai dalyvaus turizmo veiklose, jei pastangos, yra minimalios, o rizika maža.

Nelygu kelionės trukmė, naudojami šie apibrėžimai (B. Žuromskaitė, 2012):

Ekskursantai – laikinai išvykstantys į kitą vietovę arba šalį mažiau nei 24 val., išbūna joje vieną ar daugiau dienų, tačiau gali nakvoti toje transporto priemonėje, kuria atvyko, pvz., laive, traukinyje ir pan. Turistai yra asmenys, kurie nepriklausomai nuo tautybės, rasės, lyties, kalbos ir religijos laikinai lankosi svetimoje šalyje ir pasilieka joje ne mažiau kaip 24 val. ir ne ilgiau kaip 3 mėn. (skirtingos šalys laikotarpį nustato skirtingą).

Jungiant šiuos tris šaltinius, galima teigti, kad verslo turistai yra asmuo, kuris keliauja siekdamas tam tikrų tikslų, susijusių su jo darbu ar verslu. Tad svarbu aptarti, kokie yra verslo turistų poreikiai.

Turizmo ir kelionių praktikai svarbūs plačiai žinomi aspektai, pagal kuriuos yra skirstomi turistai (pagal emocijas, veiklumą, patogumų troškimą, požiūrį į bendrakeleivius, dominuojančias vertybines orientacijas): ekonominės, intelektualinės, socialinės, politinės orientacijos turistai (Буйленко В. Ф., Туризм, 2008.).

Siekdami įžvelgti tam tikros vietos prielaidas pritraukti, kuo daugiau turistų, turizmo verslininkai, planuotojai vertina joje gyvenančių žmonių socialines ir demografines savybes kaip būsimųjų turistų potencialą. Tam nustatyti tinkamus duomenų atrankos kriterijus yra aptarę Cooper Ch., Flecher J., Gilbert D., Wanhill S., Smith S.L.J. (1998).

Verslo turistai neturi apibrėžto vieno segmento, tokio kaip profesija, pajamos, lytis ar išsilavinimas. Tai daro verslo kelionės organizavimą dar sudėtingesniu.

Būsimajam verslo turistui yra svarbūs tam tikri organizuotos turistinės kelionės nuansai (MaCannell D., 2005): keliavimo sezonas, nuotolis, trukmė, transportas, išlaidos, paslaugos.

Svarbu paminėti, kad vienas iš turistų poreikių yra ne malonumas ar pramogos, bet darbo poreikiai, susitikimai, konferencijos. Todėl verslo turistai nesieks pažinti aplinkos (nebent minimaliai ir tai nebus pirmenybė), patirti nuotykių (atvirkščiai- sieks, kad viskas vyktų kuo sklandžiau), ekstremalumo. Bet galima teigti, kad poreikiai yra: pakeisti vietą, veiklą, naudotis rekreacinėmis erdvėmis, patirti malonumą (sėkmės atveju).

Turizmo paslaugos ir jų klasifikavimas

Turizmo paslaugos yra tam tikros šalies ūkiui būdingų paslaugų visumos dalis, jų esmė apibrėžiama taip: turizmo paslauga- savarankiška, už mokesį turistams teikiama kelionių organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, turistų informavimo, pramogų ar kita paslauga (LR Turizmo įstatymas, 2011, 2 str.).

Turizmo verslas apibūdinamas kaip sintetinė daugiasluoksnė paslaugų pramonė (Cheng, 2006), kuri sujungia ir plėtoja apgyvendinimo, maitinimo, laisvalaikio/ poilsio, turizmo įmonių, finansinių paslaugų, telekomunikacijų, transporto, mažmeninės prekybos, mokymo ir kitas aptarnavimo sferas. Šių paslaugų sujungimas sudaro originalią paslaugą, tenkinančią turistinių paslaugų vartotojų poreikius. Konceptualiam lygmenyje turizmo paslauga tyrėjų apibūdinama kaip darni produktų ir paslaugų visuma (Murdoch, Render, Russell, 1990). Rengiant ir parduodant turizmo paslaugų rinkinius verslo turistams ar kitų tipų turistams, svarbūs šie niansai: paslaugos teikėjų profesinės žinios, profesionalumas, aplinkos įtakos suvokimas bei valdymas, klientų poreikių išmanymas, komunikacinė elgsena ir socialinė kompetencija (Greer, 2001). Turizmo paslauga gali būti apibūdinama kaip potyris ir emocinis išgyvenimas, todėl jos analizė yra gerokai sudėtingesnė, nei bet kurio kito vartotojiško produkto. Klaidinga teigti, kad turizmo paslaugos vartotojai perka prekes ar paslaugas atsietai, nes tyrimai rodo, kad yra perkamas pasiūlymas, kuris teikia paslaugas turinčias vertę. Turizmo paslaugos pardavimas yra sudėtingas procesas, todėl negali būti aiškinamas tradicine prasme kaip produktas, kurio charakteristikos yra lengvai pastebimos ir įvertinamos perkant (Vargo, Lusch, 2004).

Kaip minėta, turizmas – sparčiai kintanti, veikiama visuotinių aplinkos pokyčių verslo sritis, todėl jau XX a. pabaigoje buvo atkreipiamas dėmesys, kad įmonėms būtina keisti strategines pozicijas, siekiant išsilaikyti konkurencinėje kovoje (Poon, 1993).

Pagal susiklosčiusias tradicijas, ypatingą keliavimo tikslą pasiekti padedantys paslaugų deriniai (programos) vadinami turizmo rūšimis: verslo turizmas, konferencijų turizmas, sporto turizmas, pažinimo turizmas, kultūros turizmas, kaimo turizmas, kai pabrėžiama kuri nors į turistinės kelionės programą įtraukta veikla, užsiėmimas, piligrimų turizmas.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad paslaugų vertė kuriama ne atsitiktinai, o turint tam tikrų tikslų. Verslo turistų elgsena daro didelę įtaką turizmo verslo plėtrai/ sąstingui. Nors verslo turistų apibūdinimai, tipai yra skirtingi, bet turizmo paslaugos galimos pritaikyti įvairiems segmentams. Turizmo paslaugų tiekėjai strategiškai kuria planus, įvertindami turizmo tendencijas, turizmo paslaugų populiarumą. Svarbu suprasti, kokią įtaką paklausa daro pasiūlai arba atvirkščiai, nes tiek turistų gyvenamojoje, tiek ir kelionės tikslo vietoje, yra labai svarbi kelionių pasiūla, informacijos apie jas gausa ir aiškumas.

Turizmo paslaugų pasiūla ir paklausa

Pagal International Trade Centre (2001), kelionių agentų paskata remiasi:

Paklausą kuria vartotojai, klientai (individualūs, kompanijos, asociacijos).

Tarpininkai - specialistai (verslo kelionių agentai, konferencijų vietos ir tvarkymo agentūros, parodų įmonės, renginių valdymo įmonės, rinkodaros agentūros);

Pasiūla - tiekėjai (transportavimas, konferencijos, parodos, mokymų kursai apie produktus, apgyvendinimas, pagalbinių paslaugos; maitinimas, specialūs informacinių technologijų servisi, lankytojų pramogos).

Rinka apima mainų santykius, pasireiškiančius pirkimo - pardavimo aktu tarp pardavėjų ir pirkėjų, kurių sprendimai ir perkamoji galia formuoja pasiūlą ir paklausą bei jų tarpusavio sąveiką (Burke, J. F., Resnich, B. P. (1991). Prekių ir kelionių paslaugų rinka turi daug bendrų bruožų, tačiau turi ir skirtumų. Tam tikrus rinkos ypatumus lemia specifinės kelionių paslaugų sąvybės:

1. Kelionių paslaugos, kaip ir kitos, negali būti kaupiamos. Kiekviena neužimta vieta viešbučiuose ar transporto priemonėse duoda tik nuostolius;
2. Šių paslaugų vartojimas labai priklauso nuo atvykstančių turistų skaičiaus ir šiuo atveju daug lemia transportas;
3. Paslaugos teikiamos ir vartojamos kelionėje arba atvykus svetur;
4. Kelionių paslaugų vartojimas kartu reiškia jų mažinimą, po kurio išlieka tik išpūdziai, patyrimas, prisiminimai;
5. Jos negali būti tiksliai atgaminamos, nes besikeičiantys lankytojai skirtingai juos vertina bei patenkina savo poreikius;
6. Keliautojų paslaugos ypač komplimentarios. Atvežus į kurią nors vietą lankytojus, juos reikia apgyvendinti, maitinti, rūpintis jų laisvalaikiu ir pan.

Visi šie bruožai daro poveikį kelionių paslaugų rinkai, kurioje vartotojai yra keliautojai, gamintojai – visų rūšių paslaugų ir jiems skirtų prekių tiekėjai bei įvairūs tarpininkai – kelionių agentai, operatoriai ir pan.

Paklausa – tai prekių ir paslaugų kiekio, kurį nori ir gali įsigyti (turi tam pakankamai pinigų) pirkėjai, priklausomybė nuo kainos. Kitaip tariant, paklausa yra realus pirkėjų poreikis. Jei vartotojas tik nori pirkti prekę, bet jo pajamų tam neužtenka, tai jo noras nėra paklausa, taip pat ir pakankamas pinigų kiekis prekei pirkti nėra paklausa, jeigu vartotojas nenori jos pirkti.

Krentant kainai ir visoms kitoms sąlygoms esant pastovioms, paklausa didėja dėl dviejų pagrindinių priežasčių:

- sumažėjus produkto kainai ir nekintant pirkėjų pajamoms atsiranda daugiau pirkėjų, kurie tą prekę gali pirkti, nes toks noras jau buvo, bet nepakako pinigų, kai kaina buvo didelė. Kai yra daugiau pirkėjų, net ir kiekvienam iš jų perkant tą patį prekių kiekį, bendra paklausa rinkoje didėja;
- kainų mažėjimas gali paskatinti ir tą patį pirkėją pirkti daugiau prekės vienetų, nes dėl padidėjusio vartojimo arba dėl prekių pakeičiamumo (pakaitalų buvimo) vartotojas vartoja daugiau atpigusių prekės vienetų, kad neišleistų savo santaupų pirkdamas brangesnę prekę.

A. Jakutis (2007) teigė, kad paklausos dėsnis nusako prekių paklausos kiekio ir kainos ryšį. Tačiau prekės kaina yra tik vienas iš veiksnių, veikiančių paklausą. Pastarosios dydis priklauso ir nuo daugelio kitų sąlygų. Iš jų svarbiausios:

- vartotojų pajamos ir jų paskirstymas;
- kitų prekių (substitutų, pakaitų) kainos;
- vartotojų skonis ir mados;
- gyventojų skaičius;
- vartotojų optimizmas ar pesimizmas.

Pasiūla – tai prekių kiekis, kurį pardavėjai nori ir gali parduoti tam tikromis kainomis. Kadangi pasiūla yra tiesiogiai susijusi su kaina, todėl *pasiūlos dėsnis* formuluojamas taip: prekių pasiūlos kiekis kinta kainų kitimo linkme - prekių kainoms didėjant, atitinkamai didėja ir pasiūla, o kainoms mažėjant – pasiūla mažėja. Tai priklauso nuo gaunamo pelno dydžio. Pasiūla didėja didėjant prekės kainai, o mažėja jai mažėjant dėl atitinkamo įmonės, gaminančios tą prekę, pelno kitimo; didėjant prekės kainai, o gamybos sąnaudoms liekant tokioms pat, gamybos priemonių savininkas gauna didesnę pelną, todėl jis didina tos prekės gamybą ir pardavimą kitų, nepabrangusių prekių, sąskaita (Jakutis, A., 2007).

Kadangi paklausa ir pasiūla išreiškia skirtingus vartotojų ir gamintojų interesus, todėl juos sugretinus galima suprasti, kaip konkurencinėje rinkoje kinta kainos. Tačiau kaina ir perkamos bei parduodamos prekės kiekis rinkoje yra bendri tiek pirkėjui, tiek prekių savininkui, nes priešingu atveju sandoris tarp jų neįvyktų. vadinasi, tarp paklausos ir pasiūlos turi būti pusiausvyra.

Apibendrinant, galima teigti, kad verslo turizmas daro įtaką ekonomikai pasaulyje ir Lietuvoje. Verslo turizmo paslaugos turi daug sudedamųjų, kurios kinta priklausomai nuo turistų poreikių. Verslo turistų poreikiai iš esmės nesikeičia: vyrauja sistemingumas, kuo mažesnės laiko sąnaudos, patogios gyvenimo sąlygos (verslui reikalingos priemonės, internetas, telefonas), apgalvota strateginė apgyvendinimo vieta, patogus susisiekimasis. Vis labiau girdimos tendencijos, kad verslo turistams būtų naudinga integruoti pramogų turizmą. Toks dviejų tipų sujungimas naudingas verslo turistams su šeimomis. Kelionių organizatoriai/agentai vertina visus šiuos aspektus, pritaiko versle.

Paslaugų verslo turistams pasiūlos ypatumai Kauno miesto kelionių organizavimo ir pardavimo įmonėse

Kauno mieste veikia 41 kelionių organizatorius. 87 įmonės teikia kelionių pardavimo paslaugas (LR Valstybinio turizmo departamento duomenimis). 25 įmonės teikia paslaugas verslo turistams.

Galima išskirti „Baltic Clipper“, kuri pateikia išsamią informaciją apie verslo kelionių organizavimą: „Baltic Clipper“ specializacija – verslo ir tarnybinių kelionių organizavimas: agentūra aptarnauja klientus, vykstančius į komandiruotes, susitikimus ir konferencijas, parodas, mokomąsias programas, ruošia keliones pagal organizatorių užsakymus, aptarnauja seminarus ir konferencijas Lietuvoje ir užsienyje.”

Dar viena svarbi įmonė Kauno mieste verslo turizmui- Lietuvos ir Vokietijos UAB „PROBIZNIS“. Berlyno parodų centro atstovybė Lietuvoje. Įmonė turi daug privalumų, kurie daro jos paslaugas patrauklias labai plačiam klientų ratui. Bendrovės paslaugos:

- Teikia informaciją apie Messe Berlin parodas ir dalyvavimą jose;
- teikia verslo konsultacijas;
- organizuoja komfortabilias verslo keliones į tarptautines parodas autobusu ir lėktuvu;
- vykstantiems savo transportu užsako viešbučius;
- grupėms taiko nuolaidas ir pageidaujant, pateikia individualius pasiūlymus;
- parduoda bilietus į Messe Berlin parodas.

Kelionių organizatorius „Eura“ internete nurodo, kad teikia verslo turizmo paslaugas, tačiau daug informacijos nepateikiama.

UAB „Migna“ nurodo svarbų aspektą verslo kelionių metu – konferencijas, rūšis ir leidžia rinktis informaciją pagal poreikius (pvz: nakvynė ir pusryčiai, konferencijų, turizmo centrai), bet rūpinasi šiomis paslaugomis tik Lietuvoje.

UAB „Start In“ telkiasi marketingo veiksmus internetiniame tinklalapyje: „taupome Jūsų brangų laiką, todėl patikėkite visus kelionės planavimo rūpesčius mums“. Skiltyje verslo turistams yra pateikiamos visos paslaugos, susijusios su verslo turizmu.

Kelionių pardavimo agentai parduoda ne tik keliones, bet ir atskiras kelionės sudedamąsias dalis ne tik poilsinėms, bet ir verslo kelionėms. Pateikus užklausą dėl verslo kelionės bet kurioje kelionių pardavimo įmonėje, bus pasiūloma net kelios galimybės.

Daugumos turizmo įmonių kelionių verslo turistams aprašymas yra panašus. Gerai suorganizuota verslo kelionė gali įtakoti geresnius svarbių verslo susitikimų rezultatus. Siekiama pažinti keliautoją, atsižvelgti į jo keliavimo įpročius, ir optimaliai suplanuoti bei suorganizuoti komandiruotę. Svarbu parinkti tinkamiausią maršrutą, surasti arčiausiai susitikimų vietas esantį apgyvendinimą, užsakyti pervežimą iš oro uosto į viešbutį, pasirūpinti vizomis, draudimu ir net mobiliojo ryšio paslaugomis užsienyje.

Keletas turizmo įmonių organizuoja ne vien tik tinkamą maršrutą, apgyvendinimą, pervežimą iš oro uosto į viešbutį, pasirūpinimą vizomis, draudimu ir net mobiliojo ryšio paslaugomis užsienyje, bet ir teikia 24 val. aptarnavimą ir kritinių situacijų valdymą, organizuoja seminarus, konferencijas, kongresus, skatinamąsias keliones, ataskaitų paslaugas, įmonės kelionių politikos valdymą.

Apibendrinant atliktą tyrimą, galima teigti, jog kelionių ir atskirų turizmo paslaugų pasiūla Kauno miesto kelionių organizavimo ir pardavimo įmonėse yra pakankamai įvairi ir lanksti. Verslo turistams reikalingos

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad verslo turizmas – tai organizuota veikla, esant ne nuolatinėje gyvenamojoje vietoje, siekiant dalykinių tikslų. Verslo turizmas apima daug sudedamųjų dalių: susitikimai, konferencijų salės, viešbučiai, kruizai, maistas ir gėrimai, logistikos įmonės, verslo susitikimų planuotojai, kelionių agentai, organizatoriai, turizmo asociacijos.

2. Verslo turistų klasifikacija yra gana sudėtinga, nes jų kelionė turi būti kruopščiai suplanuota (pasiruošusieji kelionei turistai), jų tikslas yra darbo reikalai, susitikimai, konferencijos. Bet galima teigti, kad šalia pagrindinių tikslų, yra ir poreikiai pakeisti vietą, veiklą, naudotis rekreacinėmis erdvėmis, patirti malonumą (sėkmės atveju). Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad paslaugų vertė kuriama ne atsitiktinai, o turint tam tikrų tikslų.

3. Kelionių ir atskirų turizmo paslaugų pasiūla verslo turistams Kauno miesto kelionių organizavimo ir pardavimo įmonėse yra pakankamai įvairi. Gerai suorganizuota verslo kelionė gali įtakoti geresnius svarbių verslo susitikimų rezultatus, todėl labai svarbu ne tik parinkti tinkamiausią maršrutą, surasti arčiausiai susitikimų vietas esantį apgyvendinimą, užsakyti pervežimą iš oro uosto į viešbutį, pasirūpinti vizomis, draudimu ir net mobiliojo ryšio paslaugomis užsienyje, bet ir teikti kitas verslo turistams svarbias išskirtines paslaugas.

Literatūra

1. Burke J. F., Resnich B. P. (1991). Marketing and Selling. The Travel Product. N. Y.
2. Cooper, C., J. Fletcher, S. Wanhill, D. Gilbert, and R. Shepherd (1998), Tourism Principles and Practice, Essex: Pearson Education.
3. Cheng, Ch. P. (2006). A Multilevel Exploration of Factors Influencing the Tront-Line Employees' Service Quality in international Tourist Hotels. The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 9 (2), 285–293.

4. Fedyk, M. (2011). Evolution and Human Behavior: Darwinian Perspectives on Human Nature. *Philosophical Psychology*, 24(5), 723-726.
5. Greer, Ch. R. (2001). Strategic human resource management. New Jersey: Prentice-Hall.
6. Niches for Developing Countries. (2001). International Trade Centre, International Trade Forum Magazine
7. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas. 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667. Valstybės žinios, 1998-04-03, Nr. 32-852.
8. Jakutis, A. (2007). Ekonomikos teorija: Vadovėlis (6-asis papild. ir patais. leid. ed.). Vilnius: Eugrimas.
9. Maccannell D. (1988). The tourist: a new theory of the leisure class, New York.
10. MaCannell D. (2005). Turysta, Nowa teoria klasy próżniaczej, Warszawa.
11. McCartney, G. (2014). With or Without You? Building a Case for Further MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) Development in Macao. *Journal Of Convention & Event Tourism*, 15(3), 173-197. doi:10.1080/15470148.2014.906335.
12. Murdick, R. G., Render, B., Russell, R. S. (1990). Service Operations Management. Allyn and Bacon, Simon & Schuster, Needham Heights, MA.
13. Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Nassau, Bahamas: Caribbean Futures.
14. Swarbrooke, John, & Horner, Susan. (2001). Business travel and tourism. Oxford: Butterworth Heinemann.
15. Vargo, St. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
16. World Tourism Organization. (2005). Conclusions of the international seminar on mice tourism and business tourism.
17. Žuromskaitė B. (2011). *Predsiębiorczość rodzinna w sektorze turystycznym Litwy, Rola kapitału intelektualnego w rozwoju gospodarki opartej na wiedzy*, Wilno.
18. Буйленко В. Ф. (2008), Туризм, Ростов.

Supply of services for business tourists provided by travel organization in Kaunas city

Tourists travel for a variety of reasons, it is important to meet their needs: access to information and knowledge, a good rest, to improve health, the implementation of business plans. The latter is rapidly gaining popularity. Business tourism is one of the most important segments of the world and Lithuanian tourists. The article will analyze the theory of business tourism types. It discusses what is a tourist typology, analyzed more business tourists and their needs. Another aspect - tourism services, derived interface with the business needs of tourists, and at the end of the impact of business tourism demand makes the supply or vice versa.

EUROPOS SĄJUNGOS ŠALIŲ VALSTYBIŲ SKOLOS AUGIMO PROBLEMŲ SPRENDIMAS: ITALIJOS ATVEJIS

Ernesta Tamulytė, Rokas Varnelis, doc.dr. Aušrinė Lakštutienė

Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas

Anotacija

Europos Sąjungos šalių valstybės skolos tendencingai auga ir ši problema kelia vis daugiau finansinių iššūkių visoms Europos Sąjungos narėms. Silpnas ekonominis augimas po kriziniu laikotarpiu, neefektyvios finansinės bei mokesstinės reformos lemia nestabilią Europos Sąjungos šalių finansinę padėtį ir augančias valstybines skolas. Pastebėtina, kad viena iš šalių bene labiausiai susidurianti su visomis šiomis problemomis tai Italija, todėl pagrindinis šio straipsnio tikslas yra išanalizuoti Italijos valstybės skolos augimo priežastis, išsiaiškinti bei atskleisti priemones, kurios galimai stabilizuotų valstybės skolą. Mokslinis tyrimas atskleidžia reformas, kurių ėmėsi Italija valstybės skolos sumažinimui bei pastovaus šalies ekonominio augimo užtikrinimui.

Raktiniai žodžiai: valstybės skola, ekonominis augimas, reformos.

Įvadas

Tyrimo problema. Nestabilus Italijos valstybės skolos didėjimas ir ekonominis nuosmukis po kriziniu laikotarpiu.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti Italijos valstybės skolos augimo priežastis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti teorinę valstybės skolos esmę.
2. Pagrįsti Italijos valstybės skolos augimo problemą Europos Sąjungos šalių kontekste.
3. Atlikti valstybės skolos rodiklių analizę.
4. Atlikti Italijos priimtų sprendimų analizę dėl valstybės skolos augimo.

Tyrimo objektas – Italijos valstybės skolos augimas ir šios problemos sprendimo būdai.

Tyrimo metodai: statistinių duomenų lyginamoji analizė, loginė lyginamoji analizė, mokslinės literatūros lyginamoji ir sisteminė analizė, grafinio vaizdavimo analizė.

Valstybės skola ir jos vertinimo rodikliai

Temos aktualumas. Po kriziniu laikotarpiu daugelis šalių vis dar susiduria su dideliais valstybės valdymo iššūkiais kylančiais dėl silpno ekonominio augimo, fiskalinio nestabilumo, nesubalansuotos mokesčių politikos. Viena pagrindinių priežasčių lemiančių šias problemas, tai šalių ne sugebėjimas suvaldyti ir stabilizuoti valstybės skolą. Bene sudėtingiausia situacija dėl netinkamai valdomų valstybės skolų susiklostė Europos Sąjungoje iškart po 2008 metų ekonominės recesijos. Didelėje dalyje ES šalių krizės laikotarpiu ženkliai padidėjo išlaidos ir buvo surenkama vis mažesnė pajamų dalis, tai lėmė vis augantį biudžeto deficitą bei didėjančią valstybės skolą daugelyje narių. 2014 - 2015 m. laikotarpiu bene visas ES institucijų, narių bei žiniasklaidos, mokslininkų ir politikų dėmesys buvo sutelktas į Graikijos skolų krizę bei galimą valstybės bankrotą, pasitraukimą iš ES. Natūraliai susiklosčius tokioms aplinkybėms nebuvo įdėta užtektinai pastangų išanalizuoti šalis, susiduriančias su tokiais pačiomis nestabiliaus valstybės skolos augimo problemomis. Viena tokių šalių susidūrusių su sudėtinga valstybės skolos augimo problema – Italija. Italijos valstybės skola šių metų pradžioje siekė – 2,1 trln. eurų, o valstybės skola BVP dalyje siekia 132,3 proc., tai antras rodiklis pagal valstybės skolą visoje ES po Graikijos. Vis labiau augant valstybės skolai, didėja skolos aptarnavimo kaštai, netenkama didelė dalis finansinių išteklių, kuriuos Italija galėtų panaudoti ekonomikos augimo skatinimui, šalis tampa vis labiau pažeidžiama dėl mažinamų valstybės skolinimosi reitingų, kadangi užsienio investuotojai nebeprisitiki šalies mokumu, mažėja tarptautinės prekybos apimtys. Ekonomikos sulėtėjimas, rekordiškai mažas ir neigiamas BVP prieaugis, fiskalinis nestabilumas – tai priežastys lėmusios kritinę situaciją šalies finansinei padėčiai ir vis labiau nekontroliuojamai augančiai valstybės skolai. Šioms problemoms spręsti Italijos valstybės skola ir jos vertinimo rodikliai

Norint išanalizuoti valstybės skolos augimo priežastis, pirmiausia reikia apibrėžti valstybės skolos sąvoką ir išsiaiškinti kaip ji suvokiama mokslinėje literatūroje bei pritaikoma praktikoje. Pasak Buckiūnienės (2011) valstybės skola – tai valdžios sektoriui priskirtų subjektų, turinčių teisę skolintis, prisiimtų, bet dar neįvykdytų įsipareigojimų grąžinti kreditoriams lėšas, pasiskolintas išplatinus vertybinius popierius, pasirašius paskolų sutartis, finansinės nuomos (lizingo) sutartis ir kitus įsipareigojamuosius skolos dokumentus konsoliduota suma. Remiantis šia valstybės skolos sąvoka galima teigti, kad valstybės skolą sudaro valdžios sektoriaus institucijos, kurios išleisdamos vertybinius popierius prisiima įsipareigojimus kreditoriams ir privalo grąžinti pasiskolintas lėšas. Vis dėlto valstybės skola skirtingoje mokslinėje literatūroje gali būti apibrėžiama ir klasifikuojama kitaip. Remiantis Buškevičiūte (2008) valstybės skola yra specifiniai kreditiniai santykiai, kurie susiklosto tarp ūkio subjektų, gyventojų ir valstybės. Šis valstybės skolos apibrėžimas akcentuoja valstybės įsiskolinimo procese dalyvaujančias šalis ir kiekvienos jų svarbą valstybei prisiimant finansinius įsipareigojimus. Anot Levišauskaitės, Ruškio (2003) valstybės skola – tai visų išleistų ir dar nepadengtų valstybės paskolų suma kartu su priskaičiuotomis už jas palūkanomis, kurios turi būti išmokėtos

nustatyto laiku arba iki nustatyto termino. Analizuojant šią sąvoką galima pastebėti, kad vienas pagrindinių išskiriamų valstybės skolos bruožų tai laiku bei nustatytais terminais mokamos palūkanos ir įmokos už valstybės finansinius įsipareigojimus. Valstybės skolai priskiriamas dar vienas svarbus bruožas – skolos aptarnavimas, periodinės įmokos skolai finansuoti bei pastovus palūkanų mokėjimas.

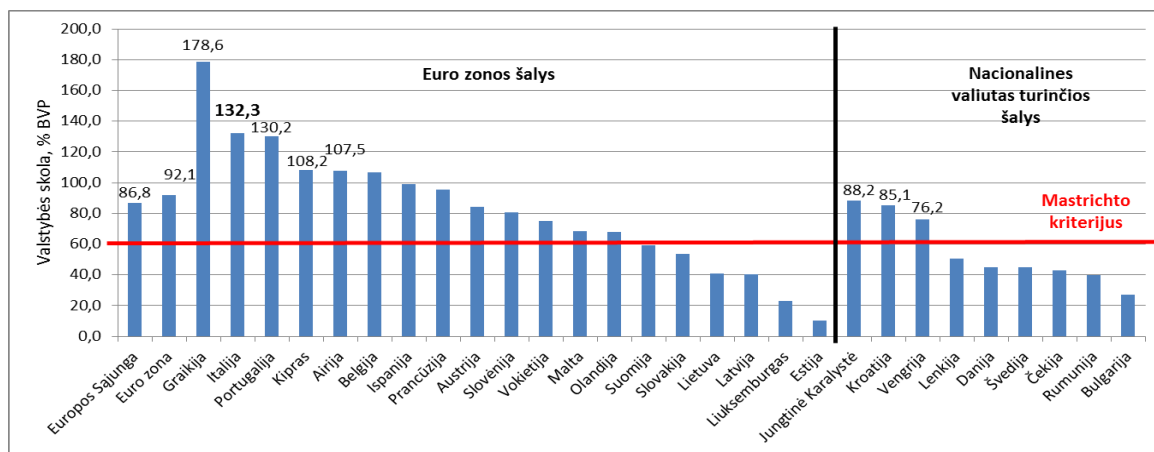
Išanalizavus skirtingus požūrius į valstybės skolą galima padaryti išvadą, kad visoje mokslinėje literatūroje pateikiamose valstybės skolos sąvokose ji apibūdinama kaip valstybės ir jos institucijų finansinis įsipareigojimas grąžinti visoms kreditorių šalims pasiskolintą sumą bei palūkanas tam tikromis išmokomis su nustatytais sąlygomis bei terminais.

Vertinant valstybės skolą ir jos augimo stabilumą reikia įvertinti pagrindinius valstybės skolos dinamikos rodiklius ir jų tendenciją. Anot Levišauskaitės, Rūškio (2003) vertinant valstybės skolą ir jos augimo tendencijas kiekvienoje valstybėje, pirmiausiai reikia atsižvelgti ne į absoliučią skolų sumą, bet į kai kuriuos santykinus rodiklius, kurie objektyviai rodo, kokia yra valstybės skolos našta valstybei ir ar skolinimosi tendencija palanki valstybėje vykstantiems ekonominiams procesams. Pagrindiniai rodikliai skirti įvertinti valstybės skolą bei jos augimą yra skirstomi į bendrusius valstybės skolos rodiklius, valstybės ekonomikos finansų rodiklius bei santykinus valstybės skolos rodiklius (Buškevičiūtė, 2008). Šiame darbe plačiau aptarti bus valstybės skolos, palūkanų už valstybės skolą ir valstybės skola tenkanti vienam gyventojui bendrieji rodikliai. Taip pat valstybės biudžeto deficitas bei valstybės skolos ir BVP santykis.

Svarbiausi rodikliai vertinant atskirų šalių valstybės skolą ir jos valdymo problemas yra santykiniai, kadangi jie informatyviausiai atspindi dabartinę situaciją bei gali būti palyginami tarp panašiai valdomų ar su tomis pačiomis problemomis susiduriančių šalių visame pasaulyje bei ypatingai Europos Sąjungoje, kaip labai tvirtai susijusioje finansinėje rinkoje. Šių rodiklių tendencijų pokyčius taip pat vertina valstybėse paskirtos skolos valdymo institucijos, Europos Komisija, kreditų reitingų bendrovės, investuotojai ir kitos su valstybės skolos procesu susijusios šalys.

Italijos valstybės skolos augimas Europos Sąjungos šalių kontekste

Pasaulinė ekonominė krizė sukėlė sudėtingą ekonominę recesiją bei nestabilių valstybės skolų augimą Europos Sąjungos šalyse. ES šalims krizės laikotarpis buvo sudėtingas iššūkis, kadangi didžioji dalis ES šalių turi bendrą valiutą – eurą. Bendrai ekonominei ir pinigų sąjungai (EPS) priklausančios šalys – euro zonos šalys yra pasirašiusios sutartis dėl euro valiutos stabilumo išlaikymo. Vienas tokių ES valiutos – euro zonos reikalavimų Maastrichto kriterijus vyriausybės finansų srityje, kuriuo remiantis metinis biudžeto deficitas negali būti didesnis nei 3% BVP, o valstybės skola negali viršyti 60% sukuriama BVP. Tuo tarpu egzistuojant bendriems konvergencijos kriterijams šalių rinkos nėra visiškai homogeniškos ir jų ekonominiai rodikliai skiriasi. Valstybių priklausymas bendrai EPS apriboja galimybes stabilizuoti ekonomiką, papildomai skolintis ir naudoti monetarinės politikos priemones paskatinti ekonominiam augimui. Šiai situacijai išanalizuoti ir nustatyti Italijos valstybės skolos augimo problemos mastą buvo sudarytas 1 paveikslas rodantis valstybės skolos procentinę dalį BVP.



1 pav. Europos Sąjungos valstybių skola 2014 m. Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Europos statistikos departamento duomenimis

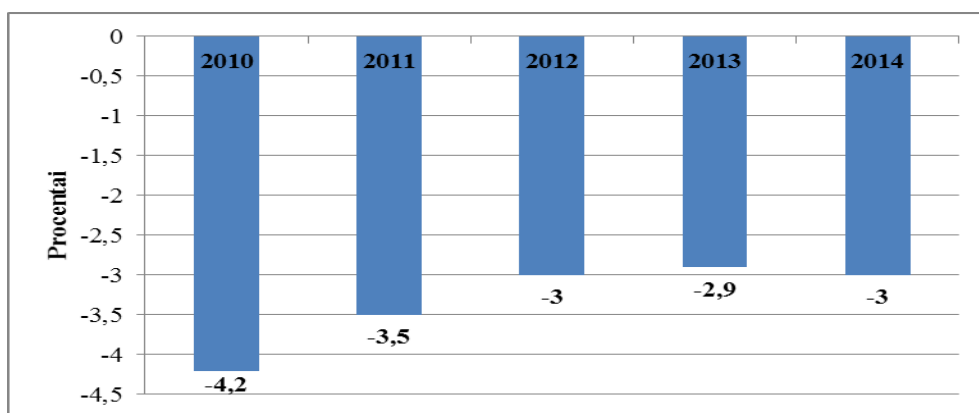
Europos Sąjungos valstybių skola 2014 m. siekė 86,8 procento BVP, o analizuojant šalis turinčias nacionalines valiutas ir nepriklausančias euro zonai iš 9 ES šalių tik 3 iš jų viršijo nustatytą ribą: Jungtinė Karalystė, Kroatija ir Vengrija. Tuo tarpu euro zonos valstybių skola didesnė ir siekė – 92,1 procento BVP, kadangi net 13 valstybių iš 19, kurios priklauso euro zonai, viršija nustatytą Maastrichto kriterijų. Galima daryti išvadą, kad eurą įsivedusios valstybės prieš krizinį laikotarpį neadekvačiai naudojo euro zonos teikiama privalumais: galimybėmis skolintis iš Tarptautinio Valiutos Fondo (TVF), žemomis vyriausybės vertybinių popierių (VVP) palūkanų normomis, kurias užtikrino euro zonos stabilizavimo mechanizmai bei kitų šalių priklausymas bendrai EPS. Atskirų valstybių rezultatai, taip pat įrodo, kad priklausančių EPS valstybių skolos yra žymiai didesnės nei euro neturinčių valstybių. Pastebėtina, kad didžiausia valstybės skola yra Graikijoje – 178,6% BVP, toliau seka Italija, kurios skola sudaro 132,3% BVP.

Dar vienas svarbus rodiklis analizuojant valstybės skolos augimo tendencijas ir jų poveikį šalių ekonomikai tai skolos aptarnavimas – mokamos palūkanos, kurios yra negrąžintinos išlaidos valstybei, vien už skolos išsipareigojimų vykdymą (Navickas, Štuopytė, 2000). Nustatyta, kad Europos Sąjungos mokamos palūkanos yra 0,2% nuo BVP mažesnės nei euro zonos, tai tik įrodo, kad šalis įstojusios į euro zoną ne itin atsižvelgia į bendros euro zonos interesus, o vis dar priima autentiškus jos valstybei priimtinius finansinius sprendimus (Vaicekuskas, Rašickas 2013). Daugumos euro zonos valstybių mokamos palūkanos valstybės skolos aptarnavimui viršija 2% BVP. Didžiausias palūkanas tarp Euro zonos šalių moka Portugalija – 4,9% BVP, Italija – 4,6% BVP ir Airija – 4 % BVP. Atlikus išsamią Europos Sąjungos valstybių skolų analizę buvo nustatyta, kad viena iš daugiausiai su valstybės skolos augimo problemomis susiduriančių šalių – Italija. Ši valstybė susiduria su didelėmis problemomis valstybinio sektoriaus finansų srityje ir dėl Graikijos skolų krizės Italijos valstybės skolos augimo problema bei jos sprendimo būdai buvo analizuojami nepakankamai ir reikalauja gilesnės ir išsamesnės analizės.

Italijos valstybės skolos augimo rodiklių analizė

Valstybės skolos augimas yra tiesiogiai susijęs su šalies galimybėmis tinkamai subalansuoti savo metinio biudžeto deficitą siekiant stabilizuoti didėjančią valstybės skolą. Norint išanalizuoti Italijos valstybės skolos augimo priežastis svarbu atsižvelgti į tai kaip valstybė kasmet kontroliuoja savo biudžeto deficitą bei ar sugeba laikytis EPS konvergencijos (Mastrichto) kriterijų nustatytos kasmetinės biudžeto deficito ribos.

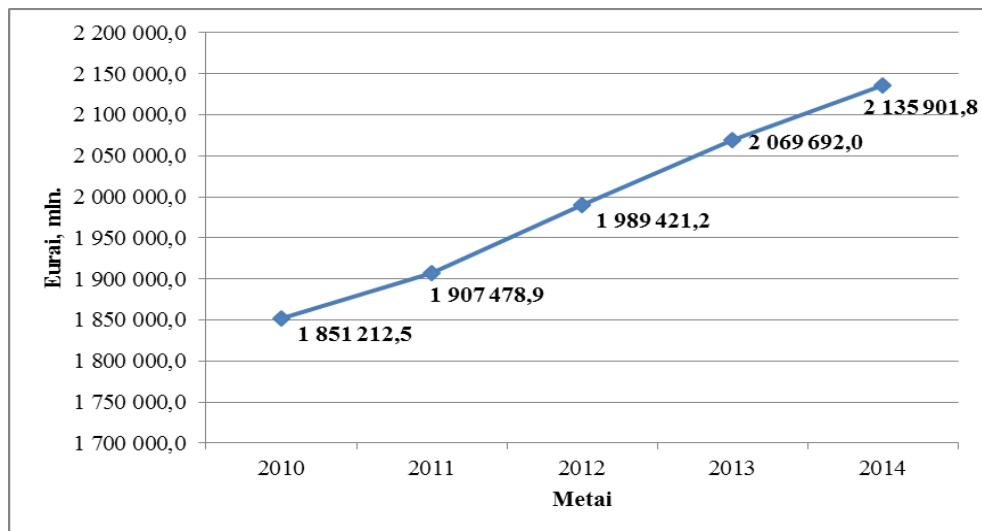
Nustatyta, kad po kriziniu laikotarpiu Italijos procentinis biudžeto deficito ir BVP dydis sumažėjo, tačiau neženkliai (žr. 2 pav.). 2010 – 2011 m. laikotarpyje jis mažėjo per 0,7 procento, tuo tarpu nuo 2012 m. iki 2014 m. šis dydis beveik nepakito. Galima teigti, jog Italijos valdžios sprendimai ir tikslas sumažinti biudžeto deficitą ir didinti BVP nepasiteisino, kadangi šio rodiklio ženkliai pakeisti nepavyko ir 2014 m. jis vis dar siekė -3 proc. biudžeto deficito dalies BVP. Nors konvergencijos kriterijus biudžeto deficitui EPS šalims nustatytas kaip ne daugiau 3% BVP dalies ir Italija šiuo atžvilgiu atitinka tarptautinės Maastrichto sutarties sąlygas, tačiau šalis siekdama stabilizuoti valstybės skolą privalo ženkliai mažinti kasmetinį biudžeto deficitą ir tokiu būdu stabdyti augantį valstybės įsiskolinimą. Italijoje jau nuo 2014 metų pradėtos vykdyti svarbios išlaidų kontrolės priemonės, vykdomos mokesčių reformos ir jų sistemos gerinimas, mažinama jų našta gyventojui, visomis šiomis priemonėmis siekiama paskatinti Italijos ekonominį augimą ir pašalinti visas ekonominės krizės pasekmes. Tačiau, šios palaipsniui įgyvendinamos priemonės nedavė realaus teigiamo rezultato ir Italijos biudžeto deficitas nebuvo sumažintas, tuo tarpu valstybės skolos rodiklis analizuojamu laikotarpiu augo ir nebuvo stabilizuotas.



2 pav. Biudžeto deficito dalis BVP, proc.

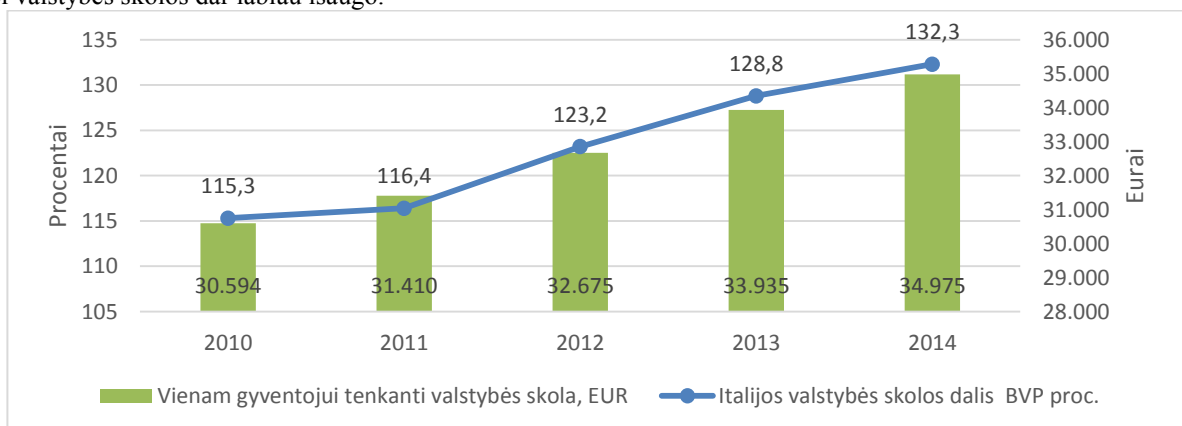
Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Europos statistikos departamento duomenimis

3 paveiksle matome Italijos valstybės skolos dinamiką 2010 – 2014 metais. Pastebėtina, kad šalis kasmet skolinasi vis daugiau pinigų, tad galima teigti, jog vyraujanti skolos didėjimo tendencija išlieka pastovi. 2010 metais skola siekė 1 851 213 mln. Eur, kitąmet skola padidėjo iki 1 907 479 mln. Eur, o iki 2014 metų skola padidėjo daugiau nei 2 mln. Eur, vadinasi valstybė nesugeneruoja reikiamų pajamų, kad galėtų padengti turimas išlaidas, dėl to yra priversta vis daugiau skolintis. Taip pat galime daryti prielaidą, kad Italijos įstatyminė valdžia priėmė įstatymus gerai neapsvarstydama galimų pasekmių, kadangi kai kurie įstatymai veikia atvirkštiniu būdu ir sukuria palankias sąlygas mokesčių slėpimui ir vengimui, dėl ko nukenčia biudžetinės pajamos. Šalyje vyksta nuolatinė šešėlinė ekonomika, kuri didina biudžeto deficitą.



3 pav. Italijos valstybės skolos dinamika, mln. Eur. Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Europos statistikos departamento duomenimis

Nustatyta, kad Italijos valstybės skolos dalis BVP procentine išraiška tendencingai didėja (žr. 4 pav.). 2011 metais šis procentas siekė 116,4 lyginant jį su 2010 metais – jis išaugo 1,1 proc. 2012 metais procentas padidėjo daugiausiai per visą 2010 – 2014 metų laikotarpį – net 6,8 proc. Vienam gyventojui tenkanti valstybės skola padidėjo nuo 30 594 iki 34 975 Eur per 2010 – 2014 metus, todėl valstybė ėmėsi mokesčių didinimo norėdama bent kiek sumažinti šią skolą, tačiau rodiklis nemažėjo. Padidėjusi mokesstinė našta tik dar labiau paskatino šešėlinę ekonomiką, todėl valstybės skolos dar labiau išaugo.



4 pav. Italijos valstybės skolos rodikliai. Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Europos statistikos departamento duomenimis

Analizuojant Italijos valstybės skolos augimą labai svarbu atsižvelgti į šalies galimybę finansuoti ekonominę augimą. Šiam tikslui reikalingos finansinės lėšos ir galimybė skolintis iš kitų šalių bei fondų ir investuotojų. Dėl šios priežasties yra tikslinga vertinti šalies riziką – valstybės galimybes aptarnauti savo valstybės skolą ir atsiskaityti su užsienio investuotojais. Vienas iš svarbiausių ir priimtinausių šalies rizikos matų, tai kredito reitingai. Pasak Levišauskaitės ir Rūškio (2003) investuotojai naudoja kredito reitingus kaip rodiklius, kurie nusako kokia yra tikimybė atgauti savo investuotas lėšas. Vertinant valstybės kredito reitingą tarptautiniai investuotojai gali lengviau priimti sprendimus dėl investicijos rizikos, šalies, kuriai skolinama patikimumo bei mokumo. Pagrindinės kreditų reitingus vertinančios institucijos pasaulyje yra Standart and Poor's (S&P), Moody's Investor Service ir Fitch Ratings. Atliekant kredito Italijos kreditų reitingų analizę buvo remtasi 2 pagrindiniais kreditų reitingų kompanijų indeksais: S&P ir Moody's (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Italijos kredito reitingo dinamika

2010		2011		2012		2013		2014		2015	
S&P	Moody's	S&P	Moody's	S&P	Moody's	S&P	Moody's	S&P	Moody's	S&P	Moody's
A+	Aa2	A	Aa2	BBB+	A3	BBB	Baa2	BBB-	Baa2	BBB-	Baa2
		Neig.	Neig.	Neig.	Neig.	Neig.	Neig.	Stabilus	Stabilus	Stabilus	Stabilus

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Bloomberg, Trading Economics, Moody's, Standard and Poor's.

Kredito reitingų kompanijos įvertindamos didėjančią Italijos valstybės skolą, BVP nuosmukį bei sulėtėjusį šalies ekonominį augimą pradėjo mažinti šalies kredito reitingą. Pirmasis sumažėjimas įvyko 2011 m. kai S&P kompanija sumažino Italijos kredito reitingą iš A+ į A, po šio sprendimo sekė ir Moody's kredito reitingo sumažinimas iš A2 į Aa2. Kredito reitingas tiek vienoje, tiek kitoje institucijoje tendencingai krito iki pat 2014 metų. Abi kredito reitingų kompanijos iš naujo įvertinusios Italijos prisiimtus veiksmus bei reformas pakeitė kredito reitingo tendenciją iš neigiamos į stabilią. Toks ženklus kredito reitingo sumažėjimas per 4-erius metus parodo, jog Italijoje vyravo ekonominis ir finansinis nestabilumas bei tuo pačiu kredito reitingo sumažėjimas padarė didelę įtaką Italijos valstybės galimybėms skolintis ir panaudoti skolintas lėšas stabilizuojant krizės padarinius.



5 pav. Italijos vyriausybinių vertybinių popierių palūkanų norma 2010 – 2015 metais. Šaltinis: Economic research

5 paveiksle pateikta Italijos vyriausybinių vertybinių popierių palūkanų norma 2010 – 2015 metais. Matomas normos pakilimas 2011m. iki 7 proc, o vėliau tendencingas sumažėjimas iki 1,5 proc. 2015m. Galima daryti prielaidą, kad visos vykdomos priemonės padidinti Italijos mokumą nuo 2011 metų buvo dalinai veiksmingos. Tai taip pat patvirtina 2012 m. Europos Centrinio Banko prezidento Mario Draghi pažadas imtis visų įmanomų priemonių ir programų vykdomų Europos Centrinio Banko siekiant išsaugoti euro zoną ir jos stabilumą. Nepaisant to, jog mažėjanti palūkanų norma skatina investuotojus skolinti Italijai, šis reiškinys yra daugiau nulemtas ne pačios valstybės ženklaus augimo, o Europos Centrinio Banko garantijų (Peter Coy, 2013), tai parodo, kad Italijoje vis dar vyrauja lėtas ekonominis augimas, o tai lemia ir didėjančią valstybės skolos augimą.

Italijoje vykdomos reformos stabilizuoti valstybės skolos augimui

Suformuotoje Italijos 2015 m. stabilumo programoje planuota deficitą palaiptiesniui sumažinti iki 2,6 % BVP ir 2016 m. pasiekti, kad biudžeto deficitas būtų vos 1,8 % BVP. Taip pat įvardino vidutinio laikotarpio tikslą – iki 2017 metų subalansuoti biudžetą struktūriniu požiūriu. Taipogi, Europos Sąjungos Tarybos rekomendacijose vienu iš prioritetų 2015 – 2016 metams Italijai nurodoma, užtikrinti, kad išlaidų peržiūra būtų neatsiejama biudžetinės procedūros dalis, kadangi valstybės išlaidos neefektyvios ir netinkamai perskirstomos. Galima teigti, kad išlaidų paskirstyme vyrauja nemažai problemų ir netgi formuojant Italijos biudžetą išlaidų peržiūrėjimas ir sisteminimas iki šiol nebuvo vykdomas tikslingai. Stabilumo įstatyme Italijos vyriausybė paskyrė tikslą išlaidų mažinimui, jog 2015 metais 2016 m. turėtų būti sutaupyta iki 12,4 mlrd., o 2017 m. pasiekti 13,4 mlrd. Sutaupyta lėšas planuojama bei rekomenduojama atitinkamai investuoti į Italijos ekonominio augimo skatinimą. Italijos 2015 metų siekis užtikrinti bent 0,25 % BVP fiskalinį koregavimą, o struktūrinis balansas turėtų būti pagerintas bent 0,1 % BVP 2016 m. laikotarpio pabaigai. Taip pat BVP padidėjimą gali nulemti Europos Centrinio Banko įsipareigojimas nupirkti Italijos vyriausybės turtą, kurio pirkimas atneštų daugiau nei 1 trilijoną EUR papildomų pajamų. Italijos centrinis bankas žada nusipirkti apie 130 mlrd. EUR vertės Italijos vyriausybės obligacijų Europos Centrinio Banko programoje. Ši obligacijų pirkimo programa bus vykdoma tol, kol Italijoje bus pasiekta 2 procentų infliacija. Dėl šio sandėrio Europos Centrinis Bankas prognozuoja, kad Italijos BVP galėtų augti net 1,5% vietoj anksčiau numatyto 1,2% augimo.

Galima teigti, kad Italijos vyriausybinių vertybinių popierių palūkanų normos didėjimo reiškinys galėtų būti vienas iš signalų, kad šalyje gali įsitvirtinti ir stabilizuotis pastovus ekonominis augimas.

Atlikus analizę buvo nustatytos pagrindinės priežastys mažinančios Italijos konkurencingumą rinkoje ir lėtą ekonominį augimą: euro zonos direktyvos ir valiutos kontrolės priemonės, mokesčių sistemos neefektyvumas, kreditingumo ir riboto skolinimosi išteklių problema, neefektyvus viešojo sektoriaus administravimas, neefektyvus išlaidų paskirstymas bei pajamų surinkimas, valstybės skolos augimo problema. Italijos valstybėje vyraujant šioms problemoms 2015 m. buvo nustatytos struktūrinės reformos ir jų kryptis valstybės vidaus valdymo sferose: valdžios institucijų efektyvumo didinimas, darbo rinkos skatinimas, švietimo reformavimas, konkurencingumo skatinimas bei tarptautinių įmonių investicijų pritraukimas, viešojo administravimo restruktūrizacija, verslo aplinkos supaprastinimas, viešųjų finansų skaidrumo didinimas, teisminės sistemos reformos, antikorupcinės priemonės, mokesčių sistemos reformos, privatizacijos vykdymas.

Skaiciuojama, kad mokesčių slėpimo dydis Italijoje siekia apie 91 mlrd. EUR arba 5,6 % BVP per metus. Norėdama išspręsti šią problemą Italijos vyriausybė ketina stebėti mokesčių neatitikimus ir išsiaiškinti jų priežastis visoje pirkimo-pardavimo grandinėje. Taip pat numatomas mokesčių supaprastinimas ir lengvinimas. Italija 2015 m. paskelbė kampaniją, kurios metu šalis atgavo 14,9 mlrd. Eur iš mokesčių mokėti vengiančių subjektų. Šie nebuvo niekuo kaltinami mainais už įneštas trūkstamas sumas į biudžetą. Galima teigti, jog efektyviausia Italijos vyriausybei būtų ženkliai mažinti mokesčių našta ir vykdyti esmines administracines reformas mokesčių sistemos efektyvumui, kuris sugeneruotų didesnes pajamas ir tuo pačiu sumažintų mokesčių sistemos įgyvendinimo išlaidas, mokesčių vengimą bei slėpimą ir sumažintų šešėlinę ekonomiką šalyje.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamas valstybės skolos sąvokas buvo nustatyta, kad valstybės skola tai finansiniai valstybės institucijų įsipareigojimai kreditoriams su tam tikromis sąlygomis bei terminu. Nustatyta, kad pagrindiniai rodikliai vertinant valstybės skolą, jos mastą bei augimo problemas privalo būti santykiniai, kadangi juos vertinant jie gali būti palyginami su kitų šalių rodikliais. Siekiant įvertinti valstybės skolos santykinius rodiklius reikėtų remtis šalies sukuriamu BVP, valstybės skola ir šalies gyventojų skaičiumi.

2. Atlikus Europos Sąjungos valstybių skolų analizę nustatyta, kad Euro zonos šalių valstybių skolos sudaro 92,1 proc BVP, kai visų Europos Sąjungos šalių valstybių skolos siekia 86,8 proc. BVP. EPS priklausančios šalys labiau varžomos konvergencijos kriterijų bei fiskalinės. Tolesnei analizei atlikti pasirinkta Italija, kadangi tai 2-a šalis pagal turimą valstybės skolą euro zonoje (132,3 proc. BVP) bei antra šalis pagal mokamų palūkanų dydį valstybės skolai aptarnauti (4,6 proc. BVP).

3. Nustatyta, kad Italijoje ilgai nevykdytos reformos paskatino neefektyvų viešojo sektoriaus administravimą, nestabilią finansinę situaciją, mokesčių slėpimą, silpną ekonominį augimą bei valstybės skolos augimą, kuris 2014 m. siekė daugiau nei 2,1 mln. Eur. Šalies ekonominės bei finansinės problemos paskatino Italijos tarptautinių kreditų reitingų sumažinimą iki BBB reitingo 2013m. pagal S&P. Taip pat minėtos problemos lėmė konkurencingumo silpnėjimą tarptautinėje rinkoje, ženkliai sumažėjo tarptautinių kompanijų, investuotojų pasitikėjimas šalimi bei jos mokumu. Nustatyta, kad 2014 m. vienam gyventojui tenkanti valstybės skola siekė 34 795 Eur.

4. Atlikus analizę buvo nustatyta, kad Italija remdamasi Europos Tarybos nurodymais, šalies vidaus reformų planais, stabilumo programos gairėmis pradeda kontroliuoti savo išlaidas, stabilizuoti metinį biudžeto deficitą bei suaktyvinti ekonominį augimą šalyje. Remiantis 2015 m. Italijos stabilumo programą planuota, kad 2016 m. Italijos biudžeto deficitas sieks 1,8 % BVP, o iki 2017 m. šalis planuoja sutaupyti iki 13,4 mlrd. Eur išlaidų reformuojant viešąjį administravimą ir siekiant jo skaidrumo. Nustatyta, kad viena pagrindinių Italijos reformų kryptį tai mokesčių sistemos supaprastinimas ir skaidrumo užtikrinimas, siekiant sumažinti šešėlinę ekonomiką, kuri šalyje siekia daugiau nei 5% sukuriama BVP. Išanalizavus Italijoje jau vykdomas reformas mokesčių surinkimo efektyvumui gerinti buvo nustatyta, kad 2015 m. vyriausybės paskelbta mokesčių surinkimo kampanija leido į šalies biudžetą surinkti 14,9 mlrd. Eur daugiau. Galima daryti išvadą, kad mokesčių reformos duoda teigiamą rezultatą valstybės biudžetui.

Literatūra

1. Buckiūnienė, O. (2011) Finansų teorijos pagrindai :mokomoji knyga; Vilniaus kolegija.. Vilnius : Ciklonas,.. 116 – 118
2. Buškevičiūtė, E. (2008) Viešieji finansai: vadovėlis; Kauno technologijos universitetas, Vilniaus universitetas. Kaunas : Technologija 336 - 348
3. Coy P., (2013). Falling Interest Rates in Europe Aren't Great News. [Žiūrėta 2016-03-01] Prieiga per internetą: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-04-23/falling-interest-rates-in-europe-arent-great-news>
4. Economic research. [Žiūrėta 2016-03-03]. Prieiga per internetą: <https://research.stlouisfed.org/fred2/series/INTGSBITM193N>
5. Europos Komisija. Italija. [Žiūrėta 2016-03-03]. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/countries/italy_en.htm
6. Europos statistikos departamentas. [Žiūrėta 2016-02-28]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/eurostat>
7. Europos Taryba (2015). Europos Tarybos rekomendacija [Žiūrėta 2016-02-28]. Prieiga per internetą: publications.europa.eu
8. Glover J., Vasarii C., Salzano G., (2016). Banks Bloated on Sovereign Debt Weaken Italy in Row With Germany. [Žiūrėta 2016-03-01]. Prieiga per internetą: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-02/banks-bloated-on-sovereign-debt-weaken-italy-in-row-with-germany>
9. Henningsen D. M., (2012). The Origins of the Italian Sovereign Debt Crisis. [Žiūrėta 2016-02-29]. Prieiga per internetą: http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1385&context=cmc_theses
10. Italijos ekonomikos ir finansų ministerija (2015). Italy's Structural Reforms since October 2014. [Žiūrėta 2016-02-28]. Prieiga per internetą: http://www.dt.mef.gov.it/export/sites/sitodt/modules/documenti_en/analisi_progammazione/strategia_crescita/Structural_Reforms_2015.pdf
11. [Vytauto Didžiojo universitetas](http://www.vytauto.lt). [Vytauto Didžiojo universiteto leidykla](http://www.vytauto.lt) 138 - 144
12. Mihaiu D. M., (2014). Analysis of public debt in the European Union - issues related to its sustainability. [Žiūrėta 2016-03-03]. Prieiga per internetą: http://www.joiss.eu/files/Vol_7_2_Mihaiu.pdf

13. Navickas V., Štuopytė Ž., (2000). Valstybės skolos ir biudžeto deficito įtaka šalies ekonomikai. [Žiūrėta 2016-03-01]. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2000~1368442801309/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
14. News Analysis: Will Italy's public debt fall in 2016 ? (2016). [Žiūrėta 2016-03-01]. Prieiga per internetą: http://www.china.org.cn/world/Off_the_Wire/2016-02/02/content_37722155.htm
15. Sirletti S., Spezzati S., (2015). Bank of Italy Boosts GDP Growth Estimates on ECB Measures. [Žiūrėta 2016-03-01]. Prieiga per internetą: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-07/bank-of-italy-boosts-gdp-growth-estimates-on-ecb-measures-i5uw7b9a>
16. Vaicekaskas T., Račickas E., (2013). Valstybės skolos vertinimo teoriniai ir praktiniai aspektai Europos Sąjungos šalių kontekste. [Žiūrėta 2016-02-29]. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2013~ISSN_1648-9098.N_1_29.PG_38-50/DS.002.0.01.ARTIC
17. Verslo žinios. Italija moko kaip išpešti mokesčius (2016). [Žiūrėta 2016-03-03]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/vadyba/finansai-apskaita/2016/03/02/italija-moko-kaip-ispesti-mokescius>
18. Vita S., (2015). 3 Economic Challenges Italy Faces in 2016. [Žiūrėta 2016-03-01]. Prieiga per internetą: <http://www.investopedia.com/articles/investing/123015/3-economic-challenges-italy-faces-2016.asp>

Solution of European Union members' public debt issues: Italy case

European Union members public debts are increasing steadily and this problem is challenging the financial stability of the whole European Union countries. Weak economic growth in after crisis period, inefficient financial and tax reforms leads the whole union members to unstable growth of the public debts. It is strongly noticeable that one of the EU members which are facing all these public finance issues is Italy, consequently the main purpose of this article is to analyse the major reasons of Italy public debt growth, reveal implements which would possibly stabilize the public debt. Scientific research clears out the measures taken by Italy in order to reduce the public debt and to sustain the stability of economic growth in the country.

Key words: public debt, economic growth, reforms.

DARBUOTOJŲ PILIETIŠKUMO SAMPRATA ORGANIZACIJOJE

Laima Sliesoraitienė, Laima Jesevičiūtė-Ufartienė

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija

Tyrinėti organizacinį pilietiškumą ir su juo susijusius konstruktus bei reiškinius verta, nes organizacinio pilietiško elgesio nauda matoma per komandinio darbo produktyvumą, organizacijos resursų efektingesnę išnaudojimą, geresnę organizacijos įvaidį, geresnę organizacijos funkcionavimą, lengviau įgyvendinamus organizacijos tikslus. Dėl šios priežasties straipsnio tikslas atskleisti darbuotojų pilietiškumo sampratą organizacijoje. Literatūros analizė atskleidė, kad pilietiškumas organizacijose yra darbuotojo savanoriška veikla, kurią darbuotojas atlieka nereikalaujamas atlygio.

Raktiniai žodžiai: pilietiškumas, organizacijos kultūra, darbuotojų motyvacija.

Įvadas

Tyrinėti organizacinį pilietiškumą ir su juo susijusius konstruktus bei reiškinius verta, nes organizacinio pilietiško elgesio nauda matoma per komandinio darbo produktyvumą, organizacijos resursų efektingesnę išnaudojimą, geresnę organizacijos įvaidį, geresnę organizacijos funkcionavimą, lengviau įgyvendinamus organizacijos tikslus (Vengrienė, 2012).

Pilietišką darbuotojų elgesį pradėtas analizuoti XX a. septintame dešimtmetyje. Pirmieji bandymai tirti pilietišką darbuotojų elgesį buvo įkvėpti prosocialaus elgesio, labiau altruizmo, bei analizuojama labiau iš socialinės psichologinės pusės. Eksperimentiniais tyrimais (Krebs, 1970) nustatyta, kad žmonės dažniau linkę teikti pagalbą, kai išgyvena teigiamas emocijas. Pastebėta, kad nevienodos darbo sąlygos susiję su pilietiškumu, jei į jį žvelgsime kaip į norą teikti pagalbą kitiems (Bagdžiūnienė, Urbanavičiūtė, Lazauskaitė-Zabielskė, 2013).

Dėl šios priežasties straipsnio tikslas atskleisti darbuotojų pilietiškumo sampratą organizacijoje.

Šiam tikslui įgyvendinti formuluojami uždaviniai:

1. Apibūdinti pilietiškumo organizacijoje sąvoką;
2. Išskirti pilietiškumo dimensijas organizacijoje.
3. Atskleisti pilietiškumo ir organizacijos kultūros sąsajas.

Metodai: mokslinės literatūros analizė.

Pilietiškumo sąvokos organizacijoje analizė

Pilietiškumą organizacijoje pirmieji pradėjo analizuoti Katz ir Kahn (1966), kurie tyrinėdami organizacijoje vykstančius procesus pridėjo dar vieną papildomo vaidmens elgesio sąvoką – organizacinis pilietiškumas (Cohen, Liu, 2011). Papildomo vaidmens elgesys aiškinamas kaip inovatyvi, spontaniška veikla, pasireiškianti už darbuotojo priskirtų vaidmenų ir reikalavimų ribų, kai darbuotojas siekia padėti organizacijai ir bendradarbiams, o ne tik vykdo jam paskirtas užduotis. Organizacinis pilietiškumas analizuojamas kaip multidimensinis konstruktas, nes apima daugelį darbuotojo elgesio formų. Pradžioje organizacinis pilietiškumas buvo analizuojamas aiškinant jį per altruizmo ir sąžiningumo dimensijas (Paille, 2010). Šios dimensijos, anot Meyer et al. (2007), padeda organizacijoje sukurti patrauklią aplinką, jaučiama komandinė dvasia, lengvai pritampama, skatinamas darbuotojo lojalumas.

Pilietiškumą autoriai apibrėžia skirtingai, tad 1 lentelėje pateikiamos skirtingos pilietiškumo organizacijoje sampratos.

1 lentelė

Skirtingų autorių pilietiškumo sampratos

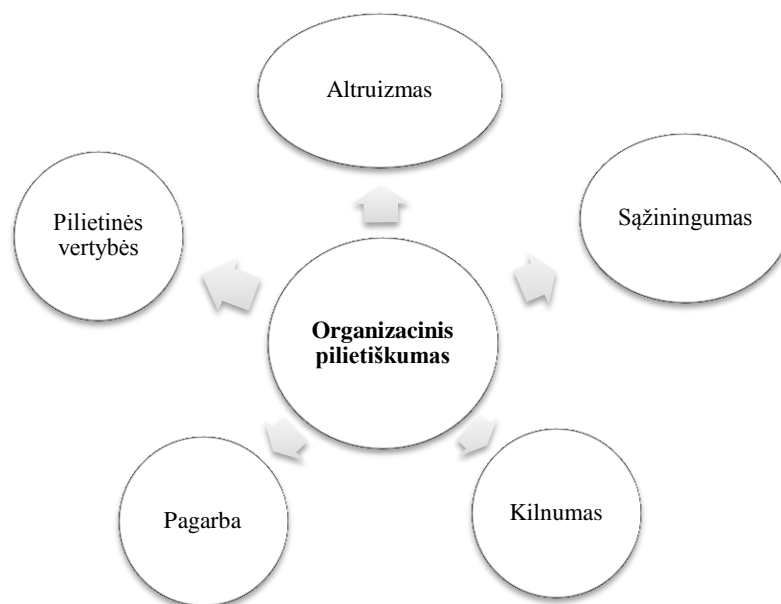
Autoriai, metai	Pilietiškumo apibrėžimas
Robins, 2003	Savarankiškai pasirinktas darbuotojo elgesys, skatinantis efektyvų organizacijos funkcionavimą, tačiau šis elgesys nėra formaliai apibrėžiamas organizacijos dokumentuose.
Oplatka, 2009	Susijęs ir su organizacijos veikla, nes yra keliami skirtingi reikalavimai darbuotojams.
Shu-Lin ir Shu-Cheng Lin, 2011	Darbuotojui nepriklausančių pareigų atlikimas nesiskundžiant ir savanoriška pagalba kitiems bendradarbiams.
Friedman, 1998	Naudojimasis teise ir atsakomybe, kurios yra susijusios su buvimu arba tapimu tam tikro vieneto nariu.
Bagdžiūnienė, Urbanavičiūtė, Lazauskaitė-Zabielskė, 2013	Darbuotojo savanoriška veikla, už kurią nėra formaliai atlyginama ir kuri prisideda prie efektyvaus organizacijos funkcionavimo.
Schwabsky, 2013	Veikla, gerinanti socialinę ir psichologinę aplinką, kurioje vyksta ta veikla.

Apibendrinant 1 lentelėje pateiktas sampratas galima teigti, kad pilietiškumas organizacijoje yra savanoriškai pasirinktas darbuotojo elgesys, kuris nėra reglamentuotas dokumentas, siekiant padėti kitiems kolegoms, nelaukiant atlygio.

Organizacinio pilietiškumo dimensijos

Galima išskirti skirtingas autorių analizuojamas organizacinio pilietiškumo dimensijas. Kaip minėta, pirmiausia buvo išskiriamos tokios dimensijos kaip altruizmas ir sąžiningumas. Vėliau autoriai (Mayfield, Taber, 2010; Bagdžiūnienė, Urbanavičiūtė, Lazauskaitė-Zabielskė, 2013) iškyrė tokias dimensijas: savanoriškumas, formalioje atlygio sistemoje nenumatytas nei tiesioginis, nei netiesioginis atlygis už šį elgesį ir organizacijai palanki veikla, prisidedanti prie jos tikslų įgyvendinimo, geresnių visuminių rezultatų.

Buvo sukurtas organizacinio pilietiškumo penkių dimensijų modelis (Niehoff, Moorman, 1993). Remiantis šiuo modeliu organizacinį pilietiškumą sudaro tokios dimensijos: altruizmas, sąžiningumas, kilnumas, pagarba ir pilietinės vertybės (1 pav.).



1 pav. Pilietiškumo organizacijoje modelis (sudaryta autorės remiantis Niehoff ir Moorman, 1993)

Modelio autoriai (Niehoff, Moorman, 1993) šias dimensijas aiškindami teigia, kad altruizmas šiame modelyje yra apibrėžiamas kaip savarankiškai pasirinktas darbuotojo elgesys, kuriuo jis siekia kitiems darbuotojams atlikti su darbu susijusias užduotis. Sąžiningumas apibrėžiamas, kaip savarankiškas darbuotojo elgesys, kuris susijęs su tokiais darbuotojui keliamais reikalavimais kaip atvykimas į darbą, taisyklių laikymasis ir pan. Kilnumas analizuojamas, kaip savanoriškas pasiryžimas toleruoti nepalankias sąlygas darbe. Pagarba – tai pastangos nesukelti kitiems darbuotojams problemų. Pilietinės vertybės yra susijusios su darbuotojo noru domėtis organizacijos gyvenimu, dalyvauti įvairiuose organizacijoje vykstančiuose procesuose. Pastebėta, kad pilietiškumas organizacijoje skirtingų autorių analizuojamas pateikiant skirtingą dimensijų skaičių. Skirtingų autorių pateikiamos dimensijos pavaizduotos 2 lentelėje.

2 lentelė

Pilietiškumo organizacijoje dimensijos
(sudaryta autorės, remiantis Argentero, Cortese, Ferretti, 2008)

Smith, Organ, and Near; 1983 Mayfield, Taber, 2010	Niehoff, Moorman, 1993	Bagdžiūnienė, Urbanavičiūtė, Lazauskaitė-Zabielskė, 2013	Podsakoff et al., 2009
Altruizmas Sąžiningumas	Altruizmas Sąžiningumas Kilnumas Pagarba Pilietinės vertybės	Pilietinis įsitraukimas (savanoriškumas) Pagarba Pagalba Sąžiningumas Iniciatyva Pakantumas	Pagalba Kilnumas Lojalumas Paklusnumas Iniciatyva Pilietinės vertybės Tobulinimasis

Apibendrinant 2 lentelėje pateiktas dimensijas galima patvirtinti Paille (2010) teiginį, kad pilietiškumas organizacijoje yra multidimensinis, sudarytas iš skirtingų dimensijų – altruizmo, sąžiningumo ir pilietinių vertybių perspektyvų.

Pilietiškumas ir organizacijos kultūra

Kai kurie tyrėjai (Shu-Lin ir Shu-Cheng Lin, 2011), analizuodami pilietiškumą organizacijose teigė, kad jis susijęs su šalies ekonominio išsivystymo lygiu, nes nuo to priklauso organizacijos padėtis ir darbuotojų elgesys. Be to, analizuojama, ar pilietiškumas organizacijoje susijęs su tarpkultūriniais skirtumais (Mayfield, Taber, 2010). Tarpkultūrinis universalumas atskleidžiamas skirtingais rodikliais (Bagdžiūnienė, Urbanavičiūtė, Lazauskaitė-Zabielskė, 2013):

1) pilietiško elgesio organizacijoje išreikštumas. Nustatyta, kad skirtingose šalyse (JAV, Australija, Honkongas, Kinija) darbuotojų pilietiškumo samprata skiriasi, tačiau visų šalių darbuotojams būdingos panašios pilietiškumo formos ir raiška.

2) darbinio vaidmens suvokimas. Pastebėta, kad skirtingus socialinius įsitikinimus ir vertybes turintys darbuotojai skirtingai suvokia ir apibrėžia koks yra jų darbinis vaidmuo.

3) Pilietiško elgesio organizacijoje dimensijų skaičius. Nustatyta, kad skirtingose šalyse pilietiško elgesio dimensijų skaičius organizacijose yra panašus ir darbuotojai pasižymi panašiu skaičiumi pilietiškumą atskleidžiančiomis dimensijomis, tokiomis kaip pagarba, sąžiningumas, pilietinės vertybės (Bagdžiūnienė, Urbanavičiūtė, Lazauskaitė-Zabielskė, 2013).

Remiantis tokiais tyrimų rezultatais galima teigti, kad organizacinis pilietiškumas būdingas įvairių kultūrų organizacijoms.

Organizacinis pilietiškumas gali būti padidintas įtraukiant darbuotojus į sprendimų priėmimą organizacijoje (Podsakoff et al., 2009). Shu-Lin ir Shu-Cheng Lin (2011) teigė, kad organizacinis pilietiškumas yra susijęs su tuo, kaip darbuotojas priima organizacijos tikslus, sprendžia su darbu susijusias problemas, tausoja organizacijos išteklius ir kaip jis reprezentuoja organizaciją už jos ribų. Podsakoff ir kt. (2009) teigia, kad yra du darbuotojų organizacinio pilietiškumo lygmenys:

1) organizacinis lygmuo, kai darbuotojų produktyvumas, efektyvumas didėja, sąnaudos mažėja, o klientų pasitenkinimas didėja;

2) individualus lygmuo, kai kinta darbo atlikimo vertinimas.

Apibendrinant šiuos autorių (Podsakoff et al., 2009) išskirtus lygmenis galima teigti, kad siekiant padidinti darbuotojų pilietiškumą, reikia atsižvelgti, tiek į organizacinį, tiek į individualų lygmenį. Taip pat verta pastebėti, kad pilietiškumas susijęs su darbuotojų motyvacija.

Išvados

Literatūros analizė atskleidė:

1. Pilietiškumas organizacijose yra darbuotojo savanoriška veikla, kurią darbuotojas atlieka nereikalaujamas atlygio.
2. Pilietiškumas yra multidimencinis, sudarytas iš tokių pilietiškumo dimensijų, kaip altruizmas, sąžiningumas, kilnumas, pagarba ir pilietinės vertybės, iniciatyva.
3. Pilietiškumo dimensijos yra susijusios su darbuotojo elgesiu organizacijoje, organizacijos kultūra. Siekiant padidinti darbuotojų pilietiškumą būtina atsižvelgti į šias dimensijas tiek individualiame, tiek organizacijos lygmenyse.

Literatūra

1. Appleby, R.C. (2003). *Šiuolaikinis verslo administravimas*. Vilnius: Charibdė.
2. Bagdžiūnienė, D., Urbanavičiūtė, I., Lazauskaitė-Zabielskė, J. (2013). Pilietiškumas darbuotojų elgesys organizacijoje: kai kurios lietuviško klausimyno psichometrinės charakteristikos. *Psichologija*. Nr. 47, p. 7-23.
3. Bedny, G., Karwowski, W. (2006). The Self-Regulation Concept of Motivation at Work. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7(4), p. 413-436.
4. Cohen, A., Liu, Y. (2011). Relationships between in-role performance and individual values, commitment, and organizational citizenship behavior among Israeli teachers. *International Journal of Psychology*. 46(4), p. 271-287.
5. Friedman, M. (1998). *Kapitalizmas ir laisvė*. Vilnius.
6. Guillen, M., Ferrero, I., Hoffman, W.M. (2015). The Neglected Ethical and Spiritual Motivations in the Workplace. *Journal of Business Ethics*, No. 128, p. 803-816.
7. Korzynski, P. (2013). Employee motivation in new working environment. *International Journal of Academic Research*, Vol.5, No.5, p. 184-188.
8. Mayfield, C.O., Taber, T.D. (2010). A prosocial self-concept approach to understanding organizational citizenship behavior. *Journal of Managerial Psychology*. Vol. 25(7), p. 741-763.
9. Meyer J.P., et al. (2007). Affective continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 61, p. 20-52.
10. Niehoff, B.P., Moorman, R.H. (1993). Justice as a mediator of relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*. Vol. 36, p. 527-559.
11. Oplatka, I. (2009). International Response Essay. Shal our leadership preparation programs be focused on proactive leadership for social justice? A rejoinder to Jean-Marie, Normore, and Brooks. *Journal of Research on Leadership Education*. Vol. 4(1), p. 1-5.
12. Paille, P. (2010). Citizenship in the Workplace: Examining Work Attitudes as Predictors among French Employee. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 5, p. 53-64.

13. Podsakoff, N.P. et al. (2009). Individual and organizational level consequences of organization citizenship behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 94, p. 122-141.
14. Robins, S.P. (2003). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
15. Schwabsky, N. (2013). Teachers' individual citizenship behavior (ICB): the role of optimism and trust. *Journal of Educational Administration*. Vol. 51, No. 1, p. 37-57.
16. Shu-Lin, J., Shu-Cheng Lin (2011). Moderating effect of organizational climate on the relationship of organizational support and service-oriented organizational citizenship behaviors. *African Journal of Business Management*. Vol.5(2), p. 582-595
17. Vengrienė, D. (2012). Statutinių pareigūnų įsitraukimo į darbą, organizacinio pilietiškumo bei subjektyviai vertinamos darbo atlikimo kokybės ryšys. *Magistro baigiamasis darbas*. Kaunas: VDU.
18. Viningienė, D. (2012). Darbuotojų darbo motyvacijos ir pasitenkinimo darbu sąsajos. Regional formation and development studies. *Journal of Social Sciences*. No. 1 (6), p. 161-170.

The concept of employees' citizenship in the organization

Exploring organizational citizenship and related constructs and phenomena worth it, because the organizational benefits of civic behavior visible through teamwork, productivity, organizations spectacular resource exploitation, a better image of the organization, a better functioning of the organization, more achievable goals of the organization. For this reason, the purpose of this article exposes employees' citizenship in the organization. Analysis of the literature revealed that employees' citizenship in the organization is employee volunteering, which the employee performs without receiving compensation.

Keywords: citizenship, organization culture, employees' motivation.

PASLAUGŲ TEIKIMO PROCESO TOBULINIMO IR KOKYBĖS UŽTIKRINIMO TEORINĖ ANALIZĖ

Edita Mazuronytė, Laima Jesevičiūtė-Ufartienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjami teoriniai modeliai paslaugų kokybei vertinti ir užtikrinti. Visų pirma analizuojama paslaugos samprata ir jos teikimo procesas lyginant su produktu. Toliau pristatomi paslaugų kokybės užtikrinimo modeliai, taip pat pristatomas paslaugos teikimo kokybei vertinti naudojamas SERVQUAL modelis. Straipsnyje analizuojama mokslinė ir šiaudienai aktuali įmonių patirtis susijusi su paslaugos kokybės užtikrinimu.

Raktiniai žodžiai: paslauga, paslaugos kokybė, klientų aptarnavimo standartas, SERVQUAL.

Įvadas

Europos sąjungos parlamento atliktos analizės duomenimis 2015 m. Paslaugų sektorius sudarė daugiau nei 70% ES BVP išsivysčiusių ekonomikų. Taigi galima teigti, jog paslaugos šiuo metu yra pagrindinė ekonominė veikla, prisidedant prie BVP daugiau nei pramonės ir žemės ūkio kartu. Anot A. Bakanausko ir I. Račkauskaitės (2010) pasaulinės ir Lietuvos rinkos yra perpildytos įvairių prekių paslaugų, todėl norint išlikti konkurencingais rinkoje verslo atstovams tenka imtis įvairių paslaugų teikimo proceso tobulinimo ir kokybės užtikrinimo priemonių.

Šio straipsnio tikslas yra aptarti paslaugų teikimo proceso tobulinimo ir kokybės užtikrinimo priemones.

Uždaviniai:

1. Apibūdinti paslaugos sampratą;
2. Aptarti paslaugos proceso sampratą ir jos skirtynes lyginant su prekėmis;
3. Pristatyti paslaugų kokybės užtikrinimo ir vertinimo modelius.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kurios metu atliekama straipsnių lietuvių ir užsienio mokslininkų darbų analizė, surinktos informacijos sisteminimas ir lyginimas.

Paslaugos samprata

Literatūroje įvairiai apibrėžiama paslaugos samprata. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2009) aptardamos paslaugos sąvoką mini, jog dar 1999 m. N. Johns atlikęs paslaugos apibrėžimų analizę teigė, jog pačia sąvoka yra operuojama neatsakingai. Jis teigė jog paslaugos terminas vartojamas ekonominės veiklos šakai apibūdinti. Taip pat išskyrė jog teikiant paslaugą vyksta asmenų sąveika ir vartotojas įgauna laikiną patyrimą. Siekiant įsitikinti tokio teiginio tikslumu 1 lentelėje pateikiami paslaugos termino apibrėžimai.

1 lentelė

Paslaugos sąvokos apibrėžimai (sudaryta autorės, remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais)

Autorius	Paslaugos apibrėžimas
T. P. Hill, 1977	„Paslaugų veikla yra tokia veikla, kuri nekuria ir neperdirba fizinių produktų. Jų teikiamas produktas yra nematerialus ir negali būti apčiuopiamas, transportuojamas ar įgyjamas.“
Edward G. Hinkelman, 2003	„Paslauga - (ekonomika) ekonominė veikla, tokia kaip transportavimas, bankininkystė, draudimas, turizmas [...]; tokia veikla paprastai yra neapčiuopiama ir dažniausiai reiškia teikiant paslaugas. Nuo XX a. trečiojo dešimtmečio paslaugų sektorius tampa vis svarbesne ekonomikos sritimi.“
ES sutarties ir Europos Bendrijos steigimo sutarties suvestinė redakcija, 2006	„Paslaugos - tai tokios paslaugos, kurios paprastai yra teikiamos už užmokestį ir kurių nereglamentuoja nuostatos dėl prekių, kapitalo ir asmenų judėjimo laisvės. „Paslaugas“ sudaro: <ul style="list-style-type: none">• pramoninio pobūdžio veikla;• komercinio pobūdžio veikla;• amatininkų veikla;• laisvųjų profesijų veikla.
Kotler, P., Keller, K. L. (2007).	Paslauga - tai bet koks nematerialus veiksmas ar darbas, kurį viena šalis gali pasiūlyti kitai, tačiau jis nesuteikia jokios apčiuopiamos nuosavybės
Jadvyga Ramanauskienė, 2008	„Paslauga - tai kokia nors ne materialinė ekonomikos veikla, tiesiogiai arba netiesiogiai prisidedanti prie žmonių poreikių tenkinimo.“
Ana Brochado, 2009	Paslauga - identifikuojama kaip vieno veiksmas arba pasirodymas, nes paslauga yra labiau veiksmas. Pati paslauga yra nemateriali ir ne visuomet tokia pat kokybės atžvilgiu.
Kostis Indounas ir Aggeliki Arvaniti, 2015	Paslaugų sektorius reikalauja kitokios marketingo strategijos, kadangi pačios paslaugos turi specifines charakteristikas: ne apčiuopiamumas, heterogeniškumas (nevienalytiškumas), nepatvarumas ir vienalaikiškumas.

Pirmoji sąvoka (žr. 1 lentelė) yra pati seniausia ir viena pirmųjų apibūdinančių paslaugų verslą. P. T. Hill (1977) išskiria esminius paslaugos požymius neapčiuopiamumą ir kad ji fiziškai nei transportuojama, nei perduodama. Vėliau P. Kotler ir K. L. Keller (2007) teigė jog „tai bet koks nematerialus veiksmas ar darbas, kurį teikėjas gali pasiūlyti vartotojui, tačiau tai nesuteikia jokios materialios vertės ar nuosavybės teisės“. Paslaugų sampratos kaitai įtakos turi informacijų technologinių naujovės. Kiti autoriai panašiai vertina paslaugas, į apibrėžimą įtraukdami individualiai aktualias specifikacijas. Net ir pasikeitus tam tikrai paslaugos teikimo formai anot L. Šaulinsko ir R. Tilvytienės (2013) paslauga turi pagrindinį tikslą – patenkinti vartotojo poreikius mažiausiais kaštais. Apibendrinant pateiktus paslaugų apibūdinimus galima spręsti, jog tai yra neapčiuopiama ekonominė veikla, kuri nesuteikia nuosavybės teisės, bet turi patenkinti kliento poreikius ir suteikti paslaugos teikėjui pelno.

Paslaugos teikimo procesas ir kokybės ypatumai

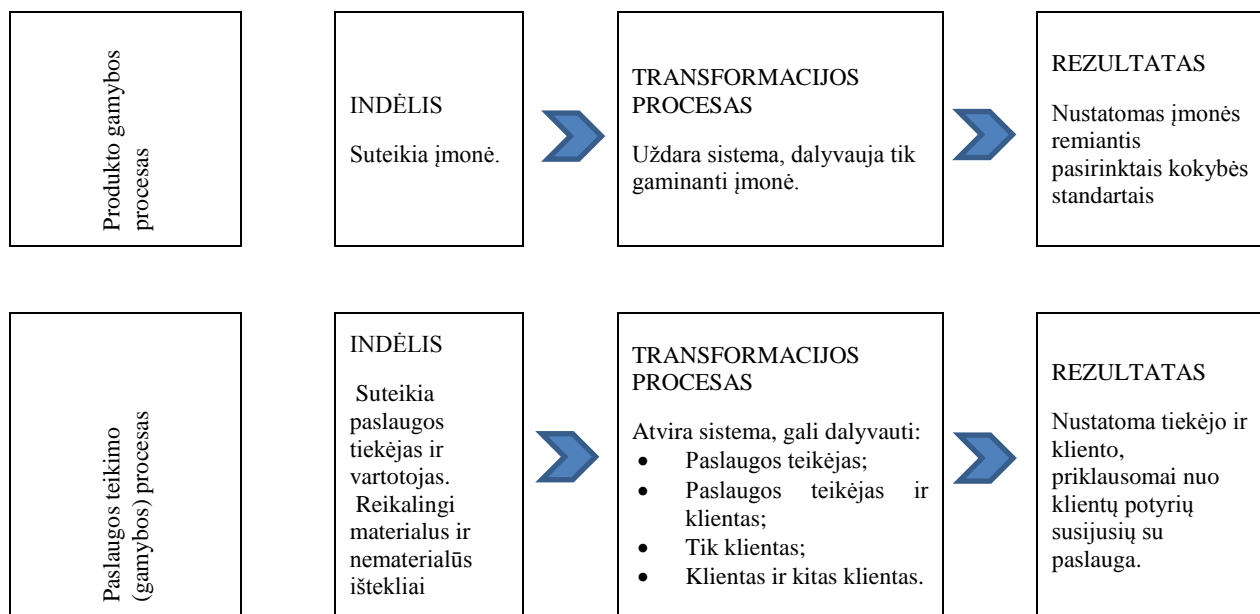
Paslaugos procesas yra įtakojamas technologinių, žmogiškųjų ir organizacinių sugebėjimų. Viso proceso tikslas yra klientui pateikti įvairaus tikslumo lygio sprendimus (Čiburienė ir Povilaitis, 2008). Tai tik patvirtina jog paslaugos proceso suvokimas ir pats veikimas keičiasi priklausomai nuo istorinio laikotarpio, technologijų- inovacijų ir žmonių kvalifikacijos.

Paslaugos teikimo procesas ir jo skirtumai lyginant su produktu. Pasak E. Vitkienės (2008) paslaugos teikimas ir produkto teikimo procesai kartu yra skirtingi ir panašūs. Kaip matoma 1 pav. pateiktoje schemoje matome, jog paslaugos teikimo procese vartotojas dalyvauja aktyviau, kadangi jam būtinas tiesioginis sąlytis su paslaugos teikėju, kai tuo tarpu produktas gali būti pateikiamas iš gamintojo arba tarpininko rankų vartotojui.



1 pav. Produkto ir paslaugos teikimo procesų skirtumai (sudaryta pagal Vitkienę, 2004)

Su šiuo teiginiu sutinka ir užsienio autoriai A. A. Yalley ir H. S. Sekhon (2014), kurie pateikia tokią produkto ir pateikimo palyginimo schemą:



2 pav. Produkto ir paslaugos teikimo procesų skirtumai (sudaryta pagal Yalley ir Sekhon, 2014)

Anot A. A. Yalley ir H. S. Sekhon (2014) paslaugos sukūrimo procesas (žr. 2 pav.) skiriasi nuo produkto, nors ir galima sutapatinti pačio proceso tėkmę, tačiau atsiranda kelios skirtybės. Svarbiausia yra tai jog paslaugos teikimo procese turi dalyvauti ir pats vartotojas, kas yra nereikalinga gaminant materialų produktą. Taip pat paslaugos teikimas pagal šalių dalyvavimą gali būti išskirtas į kelias rūšis, kurios priklauso atvirai paslaugos teikimo sistemai, tokias kuriose dalyvauja tik paslaugos teikėjas, paslaugos teikėjas ir klientas, tik klientas ar klientas ir kitas klientas.

Aptarti standartiniai paslaugos teikimo modeliai yra kaip universalus pavyzdys kalbant apie paslaugą bendraja prasme, tačiau nagrinėjant pasirinktą paslaugą detaliau galima sudaryti individualų jos teikimo modelį. Šie pavyzdžiai parodo bendrąsias skirtis tarp paslaugos ir produkto teikimo. Kaip buvo kalbėta ankščiau, norint paslaugai nuolat išlaikyti atitinkamą kokybės lygį- tai vertinti gerokai sudėtingiau negu prekės. Norint išvengti nesupratimų dėl kokybės neatitikimų į paslaugos teikimo procesą gali būti įtraukti papildomi procesai.

Paslaugų kokybės suvokimas ir užtikrinimas

Paslaugos kokybė tai rodiklis kurį užtikrinti yra sudėtinga, bet labai svarbu. Paslaugos kokybė yra labai aktuali tema. Anot R. Kinderio ir kt. (2011) mokslinėje literatūroje pateikiamų paslaugų kokybės vertinimo modelių gausa atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą. Norint išskirti pagrindinius paslaugų kokybės vertinimo ir supratimo lygmenis 2 lentelėje lyginama skirtingų autorių nuomonės lyginant skirtingus kokybės vertinimo ir užtikrinimo modelius.

2 lentelė

Kokybės lygmenų palyginimas (sudaryta autorės remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais)

Išskiriami kokybės lygmenys	R. Kinderis, L.Žalys, I. Žalienė (2011)	L. Šaulinskas ir R. Tilvytienė (2013)
Planuojama kokybė/ Pagrindinė kokybė	Pačių būtinausių paslaugų elementari, savaime suprantama ir priimtina kokybė. Tai svarbiausi elementai, kuriuos turi išpildyti paslaugos teikėjas, norintis išsilaikyti konkurencinėje kovoje.	Paslaugų teikėjai išsiaiškina poreikius bei lūkesčius ir paverčia juos produkto ir paslaugos specifikacijomis.
Laukiama kokybė	Tai funkcinių ir techninių paslaugų savybių visuma, kurios tikisi paslaugų vartotojas iš paslaugų teikėjo pažadų ir sukurto įvaizdžio.	Tai kokybė, kokios vartotojai tikisi iš produkto. Vartotojams svarbūs tokie paslaugų ir produktų požymiai kaip atitiktis, patikimumas, prieinamumas, pristatymo kokybė ir kt.
Tikroji kokybė	-	Produktų ir paslaugų sukūrimo, jų modifikavimo rezultatas ir tai, kas ir kaip pristatoma vartotojui.
Suprantama kokybė	-	Tai skirtumas tarp laukiamos ir tikrosios kokybės
Pageidaujama-netikėta kokybė	Kokybė kuri suteikia papildomą vertę paslaugai, nustebina vartotoją, nors jis pats to ir nepageidauja specialiai.	-

Lyginant 2 lentelėje pateiktus duomenis galima daryti išvadas jog abi autorių grupės sutinka jog pirmas kokybės užtikrinimo lygmuo yra planuojama/pagrindinė kokybė. Šis lygmuo reikalingas išpildyti pagrindinius klientų poreikius suteikiant jiems priimtina kokybės lygį. Laukiama kokybė vienareikšmiškai įvardijama kaip kokybė kurios tikisi paslaugos vartotojas iš jam prieš tai suteiktos informacijos ir sudaryto įvaizdžio. Kalbant apie autorių pateikiamų kokybės lygmenų skirtumus svarbu pastebėti jog R. Kinderis ir kt. (2011) neišskiria tokių lygmenų kaip tikroji ir suprantama kokybė kurios pasirodė svarbios L. Šaulinskiui ir R. Tilvytienei (2013). Tačiau R. Kinderis ir kt. (2011) kalba apie pageidaujamą-netikėtą kokybę kuri jų nuomone padeda užtikrinti kliento lojalumą ir ilgalaikį įmonės pelną. Apibendrinant galima teigti jog autoriai sutaria tik dėl pradinių-pagrindinių kokybės lygmenų, tačiau aukštesnio lygio kokybės užtikrinimui naudoja skirtingus apibūdinimus.

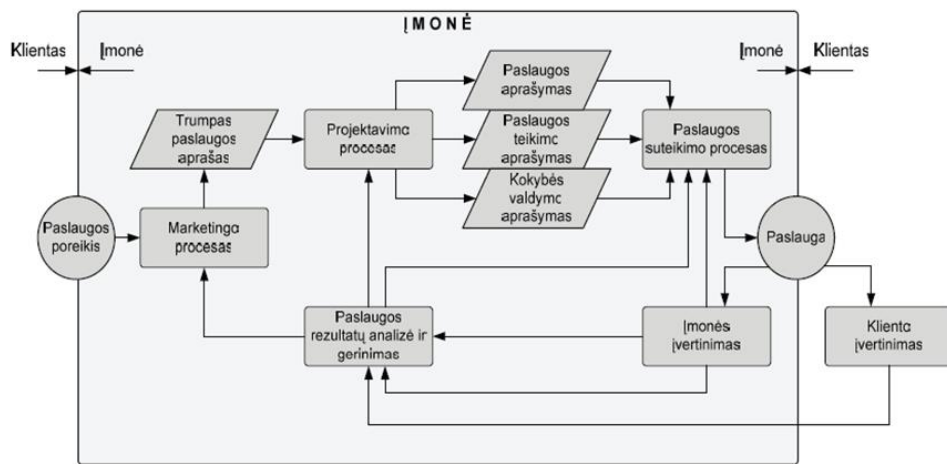
Paslaugų kokybės vertinimas taip pat gali būti atliekamas keliais lygmenimis R. Kinderis ir kt. (2011) remdamiesi Baecker (Žalimienė, 2003) teigia jog paslaugų kokybės vertinimo kriterijai gali būti perteikti tokiuose lygiuose: paslaugų organizatoriai, paslaugų teikėjai ir paslaugų gavėjai. Autorių atlikta analizė parodė jog, svarbiausias yra individo lygmuo, nes pats individas yra pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas. Todėl šio darbo tiriamojame dalyje bus apklausiami paslaugos gavėjai- klientai.

Vienas iš būdų užtikrinti kokybišką veiklą įmonėje- įsidiegti tam tikrus veiklos standartus. Tam galima pasinaudoti jau paruoštais ISO (International Standard Organization) standartais - tai tarptautinės standartų organizacijos kokybės vadybos sistemų standartai. Pasak L. Šaulinsko ir R. Tilvytienės (2013) Vadovaujantis ISO standartais (ISO 9004, 1997), paslaugų kokybė turėtų būti gerinama periodiškai peržiūrint ir gerinant procesus, įtraukiant į šią veiklą suinteresuotąsias šalis. Paslaugų kokybės valdymo modelis pagal ISO standartus jie pavaizduoja pagal žemiau pateikta schemą (žr. 3 pav.). Pagrindinės paslaugų procesų grupės dažniausia būna šios: marketingas, pačios paslaugos, paslaugos teikimo ir paslaugos kokybės valdymo projektavimai, paslaugos teikimas.

Tokie veiklos standartai reikalingi kad įmonė galėtų sėkmingai funkcionuoti ir nuolat užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę. Anot R. Kinderio ir kt. (2011) paslaugų kokybė gali sukelti teigiamą arba neigiamą kliento reakciją. Siekiant užtikrinti paslaugų kokybę, kad būtų pasiektas klientų pasitenkinimas. Tam užtikrinti galima pasinaudoti grįžtamuju ryšiu:

- pačiam paslaugos teikėjui įvertinti teikiamas paslaugas;

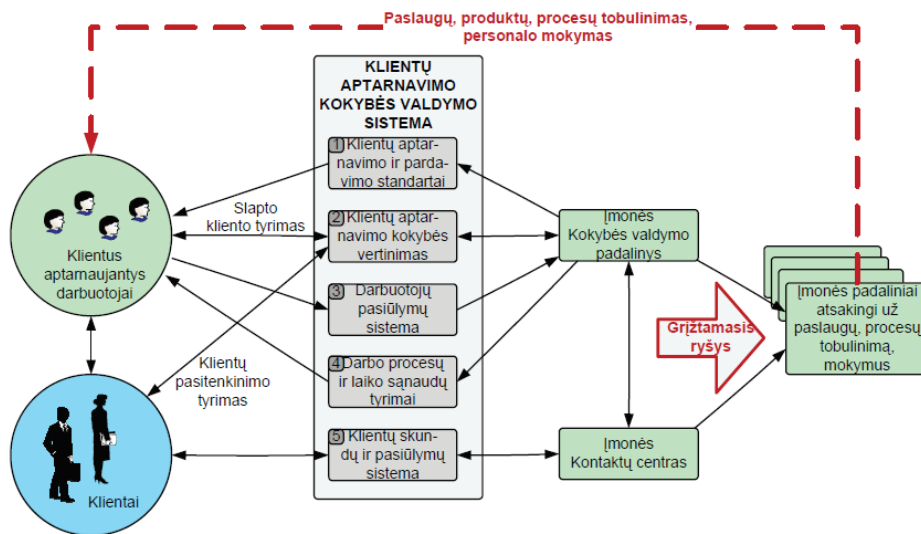
- organizuoti kliento įvertinimų gavimą;
- atlikti visos kokybės vadybos sistemos auditą. (Šaulinskas, Tilvytienė, 2013)



3 pav. Paslaugų kokybės modelis (Šaulinskas ir Tilvytienė, 2013)

Siekiant užtikrinti sėkmingą klientų aptarnavimą paslaugų sferoje svarbi pačio proceso priežiūra. L. Šaulinskas ir R. Tilvytienė (2013) išnagrinėję įvairių autorių darbus apie paslaugos kokybės gerinimą pateikia tokius siūlymus siekiant užtikrinti paslaugos kokybę:

1. „Klientų aptarnavimo standarto sukūrimas ir įdiegimas (darbuotojų supažindinimas ir apmokymas).
2. Priežiūros, kaip laikomasi klientų aptarnavimo standarto reikalavimų, organizavimas. Šią priežiūrą dažniausia atlieka įmonės darbuotojai.
3. Klientų nuomonių ir skundų registravimo ir nagrinėjimo proceso sukūrimas.
4. Klientų poreikių ir lūkesčių išaiškinimas, naudojant vartotojų nuomonių ir rinkos tyrimus.“



4 pav. Paslaugas teikiančių įmonių pardavimų kokybės gerinimo modelis (Šaulinskas ir Tilvytienė, 2013)

Aukščiau pateikta schema (4 pav.) apibendrina visą autorių atliktą tyrimą ir pateikia išvadas jog kiekvienas to modelio elementas viena ar kita forma yra susijęs grįžtamoju ryšiu su paslaugų, produktų, procesų tobulinimu ir personalo mokymu. (Šaulinskas, Tilvytienė, 2013) Tai įrodo procesų standartizavimo svarbą. Tačiau svarbu žinoti jog norint įdiegti tokį kokybės priežiūros modelį prieš tai reikia sukurti nemažai atskirų procesų ir atlikti nuodugnią esamos situacijos analizę, nes atsiradus neatitikimams sistema tiesiog neveiks. R. Kinderis ir kt. (2011) tai pat išskiria panašius kokybės rodiklius vertinti paslaugas: atitikimas numatytiems standartams, klientų vertinimai ir atsiliepimai, kitų paslaugų teikėjų patirtis.

Apie L. Šaulinsko ir R. Tilvytienės (2013) minėtą klientų aptarnavimo standartą moksliniuose šaltiniuose informacijos mažai, D. Chrusciel (2011) remdamasis N. M. Bandy (2002) teigia jog būtent nustatytų standartų nebuvimas gali sukurti tarp neatitikimo ko tikisi vartotojas ir ką siūlo paslaugos teikėjas, prieš tai jau minėtos planuojama kokybė ir tikroji kokybė. Pati N. M. Bandy (2002) teigia kad standartas turi būti paruoštas kiekvienam įmonės skyriui atskirai ir parašytas taip kad kiekvienas darbuotojas suprastų jie vienodai, stengiamasi visiškai atsisakyti

bet kokių interpretacijų. Taip pat autorė teigė jog įmonė turėtų išsikelti du klausimus: koks yra prasčiausias kliento aptarnavimo lygis kurį mes galim pasiūlyti kuris būtų priimtinas klientui? Ir koks yra aukščiausias aptarnavimo lygis kurio klientas net nesitiki iš įmonės? Atsakius į šiuos klausimus minimalus lygis yra pasirenkamas kaip bazinis, o darbuotojas pasiekusiems aukštesnį lygį turi būti sukurta atitinkama motyvavimo sistema, taip skatinant juos prisidėti prie įmonės paslaugų kokybės išlaikymo.

Verslo atstovai apie tai kalba vis dažniau. UAB „Orion Asset Management“ savo klientų aptarnavimo standarte (2011) apibrėžia „**Klientų aptarnavimo standartas** – raštiškai suformuluotos standartizuotos klientų aptarnavimo taisyklės, kurios tiksliai apibrėžia darbuotojo elgesio su klientu normas ir darbo procedūras, tinkamus sprendimų variantus nestandartinėse situacijose.“. 2015-01-03 „Verslo žinių“ publikuotame straipsnyje „Klientų aptarnavimo standartas turi gyvuoti“. Straipsnio autorė A. Ranonytė teigia jog įmonėms įsidiegtus klientų aptarnavimo standartą pastebimi pokyčiai klientų aptarnavimo kokybėje, kas glaudžiai susiję su pačios paslaugos kokybe ir jos vertinimu. Pats klientų aptarnavimo standartas turi būti sudarytas pačios įmonės ir , kaip teigia Birutė Ruplytė, ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto konsultantė, neturėtų būti nuleistas vadovų „iš viršaus“, bet sukurtas įtraukiant būtent darbuotojus kurie kasdien bendrauja su klientais ir puikiai žino ne tik išskylančias problemas, bet ir kaip jie jas sprendžia. Svarbu nepamiršti jog pats standartas gali ir turi būti nuolat tobulinamas ir papildomas.

Paslaugų kokybės vertinimas. Aukšta paslaugų kokybė užtikrina svarius privalumus paslaugų įmonėms, teigia A. A. Abu-El Samen ir kt. (2010). Anot jų užtikrinta paslaugų kokybė pagerina organizacija gebėjimas išskirti save iš savo konkurentų ir įgyti konkurencinį pranašumą. Užtikrinta kokybė padidina klientų pasitenkinimą, lojalumas, bei padeda užimti didesnę rinkos dalį, padidinti pelningumą ir sumažina išlaidas. Anot E. Ciavolino ir A. Calcagni (2015) tinkamiausias ir dažniausia naudojamas metodas paslaugų kokybei vertinti yra SERVQUAL (Kinderis ir kt. 2011; Poškutė ir Bivainienė 2011). Pirmieji šį modelį pristatė A. Parasuraman ir kolegos 1988 metais, savo metodą jie apibūdino kaip vertinantį kokybės spragas tarp kliento laukiamos ir patirtos kokybes. Tai paslaugų kokybės vertinimo metodika, kuri leidžia nustatyti ne tik skirtumą tarp vartotojų patirtos kokybės ir lūkesčių, bet ir įvertinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę. (Ciavolino, Calcagni, 2015)

Pradinėje SERVQUAL modelio stadijoje buvo įvardyta dešimt dimensijų, kurios po įvairių mokslininkų tyrimų buvo apibendrintos iki penkių (žr. 3 lent.). (Poškutė, Bivainienė 2011)

3 lentelė

Paslaugų kokybės vertinimas SERVQUAL metodika: instrumento dimensijos (šaltinis Poškutė , Bivainienė, 2011 ; Puškoriūtė, 2011)

Dimensija	Apibūdinimas	
	Autorius	
Autorius	V. Poškutė ir Bivainienė, 2011	Kristina Puškoriūtė, 2011
Apčiuopiamumas	Fizinė aplinka, gaunama iš objektų ir subjektų.	Įrangos, patalpų, dokumentų, darbuotojų ir kitų išteklių panaudojimo lankstumas
Patikimumas	Paslaugų teikėjo įsipareigojimas teikti tiksliai ir patikimai paslaugas.	Sugebėjimas teikti paslaugas nepriklausomai nuo įvairiausių trukdžių ir neigiamai šį procesą veikiančių veiksnių; gebėjimas paslaugą teikti taip, kaip buvo žadėta.
Reagavimas	Įmonės noras asistuoti savo pirkėjams, užtikrinant skubų ir efektyvų paslaugos atlikimą.	Geranoriškas ir operatyvus vartotojo aptarnavimas.
Tikrumas	Bruožai, kurie suteikia pirkėjams pasitikėjimo.	Darbuotojų žinios, kvalifikacija ir paslaugumas, sugebėjimas išreikšti ir parodyti pasitikėjimą.
Empatija	Įmonės pasirengimas ir gebėjimas suteikti kiekvienam pirkėjui asmenines paslaugas	Rūpestingumas, individualus dėmesys vartotojui

Aukščiau pateiktoje 3 lentelėje aptartos penkios pagrindinės dimensijos lyginant dviejų skirtingų autorių sampratas siekiant aiškiau suprasti kiekvieną dimensiją pagal kurias galima vertinti paslaugas. Šios dimensijos apima visą paslaugos procesą, pradedant aplinka kurioje paslauga teikiama, baigiant paslaugos teikėjo savybes ir klientų aptarnavimą. Pradžioje klientas prašomas įvertinti, kiek konkretus paslaugos kokybės kriterijus yra jam svarbus, o vėliau kaip gerai tas pats kriterijus yra išpildomas gaunant paslaugą.

Šis kokybės matavimo būdas yra ganėtinai paprastas, bet efektyvus, kad atskleistų stipriąsias ir silpnąsias teikiamų paslaugų kokybės puses. SERVQUAL metodika praktiška tuo, kad ji padeda įvertinti ne tik bendrąją paslaugų kokybę, bet ir tiksliai identifikuoti paslaugų tobulinimo sritis t. y. kurias paslaugos kokybės sritis (pagal dimensijas žr. 3 lent.) galima/būtina tobulinti. (Poškutė, Bivainienė 2011)

Apibendrinant gali teigti jog paslaugų kokybė gali būti skirstoma į laukiamą, planuojamą, tikrąją ir suprantamą kokybę. O paslaugų kokybei užtikrinti gali būti naudojami kokybės standartai kaip tarptautinis ISO standartas ar kiekvienoje įmonėje individualiai sudaromas klientų aptarnavimo standartas. Kokybei vertinti gali būti naudojamas SERVQUAL metodas vertinantis klientų laukiamą ir patirtą kokybę pagal 5 dimensijas.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, kad paslauga – tai yra neapčiuopiama ekonominė veikla, kuri nesuteikia nuosavybės teisės, bet turi patenkinti kliento poreikius ir suteikti paslaugos teikėjui pelno.

2. Egzistuoja keli esminiai skirtumai lyginant paslaugas ir prekes, svarbiausias iš jų yra tai jog vartotojas privalo dalyvauti paslaugos gamybos/teikimo procese kaip to proceso dalis, kas dažnu atveju apsunkina paslaugos kokybės užtikrinimą.

3. Siekdamas užtikrinti paslaugų kokybę įmonės priima skirtingus sprendimus. Tuo tikslu naudojamas „klientų aptarnavimo standartas“, padedantis darbuotojams užtikrinti nuolatinę tokio pat paslaugų lygio kokybę. Mokslininkai paslaugų kokybės vertinimui kaip tinkamiausią modelį išskiria SERVQUAL modelį, kuris paslaugas vertina pagal 5 dimensijas. Šios dimensijos padeda tiksliai surasti tobulintą paslaugos sritį.

Literatūros sąrašas

1. Bagdonienė L., Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas, 2009.
2. Bakanauskas, A., Račkuskaitė, I. Vartotojų lūkesčių formavimo modelis // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas 2010.54 P. 7-20.
3. Bandy N. M., Setting service standards: A structured approach to delivering outstanding customer service for the facility manager // Journal of Facilities Management, 2002 Vol. 1 Iss 4 pp. 322 – 336 Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/14725960310808033> (žiūrėta 2016-03-03)
4. Bandy N. M., Setting service standards: A structured approach to delivering outstanding customer service for the facility manager // Journal of Facilities Management, 2002, Vol. 1 Iss 4 pp. 322 – 336 Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/14725960310808033> (žiūrėta 2016-03-10)
5. Brochado A. Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education // Quality Assurance in Education, 2009 Vol. 17 Iss 2 pp. 174 – 190 Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/09684880910951381> (žiūrėta 2016-01-15).
6. Chrusciel D., Environmental scan: influence on strategic direction // Journal of Facilities Management, 2011, Vol. 9 Iss 1 pp. 7 – 15 Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/14725961111105691> (žiūrėta 2016-03-10)
7. Chrusciel D., Environmental scan: influence on strategic direction // Journal of Facilities Management, 2011 Vol. 9 Iss 1 pp. 7 – 15 Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/14725961111105691> (žiūrėta 2016-03-03)
8. Economic significance of trade in services, 2015m. Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/549000/EPRS_IDA%282015%29549000_EN.pdf (žiūrėta 2016-02-15).
9. Europos sąjungos sutarties ir europos bendrijos steigimo sutarties suvestinės redakcijos, 2006. Prieiga per internetą: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/legal/pdf/ce321200612291t00010331.pdf> (žiūrėta 2016-01-15).
10. Hinkelman Edward G. Tarptautinis prekybos žinynas. Kaunas, 2003.
11. Yalley A. A. Sekhon H. S. Service production process: implications for service productivity // International Journal of Productivity and Performance Management 2014 Vol. 63 Iss 8 pp. 1012 – 1030 Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/IJPPM-10-2012-0113> (žiūrėta 2016-02-03)
12. Indounas K., Arvaniti A. Success factors of new health-care services // Journal of Product & Brand Management, 2015 Vol. 24 Iss 7 pp. 693 – 705 Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0541> (žiūrėta 2016-01-15).
13. Kinderis R., Žalys L., Žalienė I. Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2011. 1 (21). 86–100
14. Kotler, P., Keller, K. L. Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda, 2007
15. Parrinello S. The Service Economy Revisited. Structural Change and Economic Dynamics, volume 15, number 4, 2004. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?jsessionid=78E58E5453D402057F63E238F8B61316?doi=10.1.1.163.430&rep=rep1&type=pdf> (žiūrėta 2016-01-15).
16. Povilaitis M., Čiburienė J. Paslaugų inovacijos ir jų įvertinimo galimybės // EKONOMIKA IR VADYBA: 2007. 12 P. 826-832
17. Ramanauskienė J. Marketingas: organizacijų marketingo strategijos ir modeliai. Kaunas, 2008.
18. Ranonytė A. Klientų aptarnavimo standartas turi gyvuoti, 2015 Prieiga per internetą: <http://vz.lt/archive/article/2014/12/10/klientu-aptarnavimo-standartas-turi-gyvuoti> (žiūrėta 2016-03-03)
19. Šaulinskas L., Tilvytienė R. Paslaugas teikiančių įmonių pardavimų kokybės gerinimo modelis // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2013. 1 (29). 152–165
20. Uždarosios akcinės bendrovės „Orion Asset Management“ Klientų Aptarnavimo Tvarka Ir Standartas Prieiga per internetą: <http://www.orion.lt/ckfinder/userfiles/files/16t.pdf> (žiūrėta 2016-03-03)
21. Vitkienė E. Paslaugų marketingas. Klaipėda 2008

Theoretical analysis of services process improvement and quality assurance

The article first of all analyzes the theoretical background of services it's definitions and difference features from product manufacturing. Second of all there is an analysis of quality assurance models which is really important to make a services company successful. Also there is an further discussion on assessing the quality of service and problem fields which are in need of fixing.

The findings of the article consist of different description of services of which mostly agree that service is an economical interaction which does not give anyone ownership but fulfills customer need in that way giving profit to service supplier. Also there is a comparative analysis presented on difference between service and product. The analysis represents that the main difference is that customer has to be involved in the making/delivering service.

Moreover there is a discussion on how to assure quality in service and how measure it. There are presented different levels of quality available in service market also a few models how to set an achievable goals for service suppliers. One of the analyzed models is standart of customer service. This standart is really useful to set a selection of rules and sometimes even visual materials to fulfill customers needs to the max. Also there

was introduced a SERVQUAL model which is widely used to asses five different dimensions of the service to seen if there is any problem areas to fix.

Keywords: service, quality of service, standart of customer servise, SERVQUAL.

ATLYGIO UŽ DARBĄ FORMOS IR SKATINAMASIS POVEIKIS

Šarūnė Grybaitė, Lina Kupstienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjama atlygio už darbą formos ir skatinamasis poveikis. Trumpai apžvelgiamos vienetinė ir laikinė darbo užmokesčio formos, atskleidžiami jų privalumai ir trūkumai. Taip pat straipsnyje aptariamos priemonės, kurios skatina darbuotojus dirbti efektyviai. Išskiriamas materialus ir nematerialus skatinimas bei jo teigiama ir neigiama įtaka žmogaus pastangoms.

Raktiniai žodžiai: užmokesčio formos, motyvacija, materialinis skatinimas, moralinis skatinimas.

Įvadas

Darbuotojui darbo užmokestis – pagrindinis pragyvenimo šaltinis, pagrindinė jo pajamų dalis, išlikimo ir savo bei jo materialinės padėties pagerinimo priemonė. Kuo didesnę darbuotojo pajamų dalį sudaro darbo užmokestis, tuo žmogus skiria darbui didesnę reikšmę. Dažnai darbo užmokestis tiesiogiai veikia ne tik pragyvenimo lygį, bet ir visuomeninę padėtį bei pripažinimą.

Darbuotojams yra svarbu, kiek jie gauna už atliktą darbą. Todėl atlyginimas už darbą turi būti teisingas ir reikšmingas. Darbuotojai stengsis labiau, jei tikėtis, kad už jų pastangas darbe bus deramai atlyginta. Pasirinkta darbo apmokėjimo forma bei sistema turi garantuoti teisingą atlyginimą už darbą.

Veiksminga atlyginimo už darbą strategija turi būti pagrįsta darbuotojų motyvacija. Jeigu padidinus darbo užmokestį tam tikra suma, niekaip nesusieta su tam tikru darbuotojų elgsenos ugdymu, ta sistema nebus veiksminga, darbuotojai geriau dirbti nepradės. Todėl būtina atlyginimo už darbą sistemą organizuoti taip, kad ji būtų skatinantis veiksnys.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti darbo užmokesčio formas ir atskleisti skatinamojo poveikio priemones.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti darbo užmokesčio formas, jų privalumus ir trūkumus.
2. Išsiaiškinti materialaus ir nematerialaus skatinimo priemones.

Tyrimo objektas – atlygio už darbą formos ir skatinamasis poveikis.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, sisteminimas bei apibendrinimas.

Darbo užmokesčio formos, jų privalumai ir trūkumai

Pasirenkant darbo užmokesčio formas svarbu gerai jas išmanyti ir išanalizuoti, nes apmokėjimo sistema turi garantuoti teisingą atlyginimą už darbą, kuris atitiktų žmogaus poreikius bei garantuotų normalų pragyvenimo lygį. Pagrindinės darbo užmokesčio formos, atitinkančios pagrindinius darbo užmokesčio nustatymo būdus, išskiriamos tokios: vienetinė ir laikinė. Šios darbo užmokesčio sistemos atitinka du pagrindinius užmokesčio nustatymo būdus: pagal pagamintos produkcijos kiekį ir atidirbtą laiką.

Vienetinė darbo užmokesčio forma - tai toks darbo apmokėjimas, kai darbo užmokesčio dydis tiesiogiai priklauso nuo nustatytos kokybės atlikto darbo kiekio, atsižvelgiant į darbo turinį ir sąlygas. Vienetinis darbo užmokestis darbuotojams skaičiuojamas, atsižvelgiant į įkainius, taikomus už tam tikrą darbą, ir atliktų darbų kiekį. Tačiau šiai darbo užmokesčio formai reikalingos tam tikros prielaidos: darbas turi būti vertinamas natūrine išraiška; didelis darbo greitis neturi turėti įtakos atliekamo darbo kokybei; pačią didžiausią įtaką darbo rezultatams turi turėti pats darbuotojas.

Tiesioginis vienetinis darbo užmokestis remiasi klasikine verslo vadybos teorija (F. Teilorio, A. Fajolio, H. Emersono, H. Fordo, H. Čerčo ir kt.). Kai taikoma vienetinio darbo užmokesčio sistema, darbuotojo darbo užmokestis yra tiesiogiai proporcingas jo išdirbiui, t.y. pagamintos produkcijai arba atliktoms paslaugoms. Ši darbo užmokesčio sistema labai paprasta: norint apskaičiuoti visą darbo užmokestį vieneto įkainį reikia padauginti iš atliktų vienetų skaičiaus (Mačernytė - Panomariovienė, 2003). Tačiau (Plačenytės ir Dauskinto, 2002) nuomone, vienetinė darbo užmokesčio forma naudojama, kai tam tikro darbo rezultatus galima išmatuoti konkrečiais matais (vienetais, ilgio, ploto, tūrio, svorio ir pan.) ir kai darbuotojas turi galimybių didinti darbų apimtį, palyginti su nustatytais normomis. Vienetinis darbo užmokestis (w) apskaičiuojamas pagal formulę: $w = i \times q$

čia: w - vienetinis darbo užmokestis, Eur;

i - įkainis už atlikto darbo ar pagamintos produkcijos vienetą, Eur/vnt;

q - atliktų darbų ar pagamintos produkcijos kiekis, vnt.

Jurčienė (2001) išskiria tokius vienetinės darbo apmokėjimo formos privalumus:

- Taikant šią darbo užmokesčio formą, darbuotojai yra labiau suinteresuoti dirbti našiau ir kelti savo kvalifikaciją. Tačiau yra labai svarbu nustatyti tinkamas išdirbio normas ir tiksliai atlikti darbo laiko apskaitą. Šiai darbo užmokesčio formai įdiegti reikėtų parengti procesų arba operacijų išdirbio normas, nuo kurių priklauso darbo planavimo detalumo lygis, gamybos apimtis ir kiti veiksniai. Vienetinė apmokėjimo sistema skatina darbuotojus, nes jie gali tiksliai matyti ryšį tarp savo pastangų ir darbo užmokesčio.

Išskiriami tokie vienetinės darbo apmokėjimo formos trūkumai (Jurčienė, 2001):

- Sistemos įdiegimas ir laikymasis – gana brangus malonumas, nes būtina nustatyti normas visoms darbo rūšims ir nuolatos kontroliuoti kiekvieno darbuotojo išdirbį.
- Dėl normų, kurios nekelia pasitikėjimo nei vadybininkui, nei pavaldiniams, gali kilti nesutarimų tarp kontrolieriaus ir pavaldinių, o šiems nesutarimams pašalinti reikia daug laiko, be to, nesutarimai gali peraugti į didelius gamybinius konfliktus.
- Dėl aukštų reikalavimų atliekamo darbo kokybei gali atsirasti trintis tarp darbuotojų, ypač tarp darbuotojų, kurie dirba pagal šią apmokėjimo formą, ir tų, kurie dirba pagal kitas sistemas.

Vienetinė darbo užmokesčio forma taikoma vis rečiau ir užleidžia vietą laikinei darbo užmokesčio formai. Vienetinė darbo užmokesčio forma taikoma tuo atveju, kai galima tiksliai apskaičiuoti pagamintų prekių arba atliktų operacijų kiekį (Paulavičius, 2002). Taikant laikinę sistemą darbuotojams mokama už išdirbtą laiką: darbininkams – pagal tarifinius atlygius, specialistams ir tarnautojams – pagal nustatytas algas. Taikant laikinę apmokėjimo formą atlyginimas nesiejamas su pagamintos produkcijos kiekiu, bet apskaičiuojamas valandinį tarifinį atlygį dauginat iš dirbtų valandų skaičiaus. Šiuo atveju naudojama formulė: $w = a \times t$

čia: w - darbo užmokestis, Eur;
 a - valandinis tarifinis atlygis, Eur/h;
 t - dirbtų valandų skaičius, h.

Vis dažniau pereinama prie laikinės darbo užmokesčio formos, ji leidžia užtikrinti iš anksto numatyto darbo ritmo eigą, efektyvų įrengimų panaudojimą, žaliavų taupymą ir produkcijos kokybės gerinimą.

Laikinė darbo užmokesčio sistema patogi tuo, kad nesudėtinga apskaičiuoti darbo užmokestį. Nebūtina apskaičiuoti išdirbį, ir atlyginimas nepriklauso nuo atlikto darbo kiekio. Tačiau daug dėmesio reikia skirti darbo laiko elementui, todėl darbo laiko apskaita turi būti pagrįsta ir griežtai reglamentuota: vadovaujantis Lietuvos Respublikos darbuotojų saugos ir sveikatos įstatymu, darbdavys privalo vesti darbo laiko apskaitos žiniaraštį. Tai padeda ne tik sugriežtinti darbuotojų kontrolę, bet ir yra laikinės darbo apmokėjimo sistemos įmonėje pagrindas, taip pat užtikrina teisingą darbo laiko apskaitą, todėl galima teisingai apskaičiuoti apmokėjimą už darbą (Mačernytė - Panomariovienė, 2003).

Jurčienė (2001) pateikia tokius laikinės darbo apmokėjimo formos privalumus:

- Laikinė darbo apmokėjimo forma gana paprasta, lengvai administruojama, ji padeda vadybininkui numatyti darbo apmokėjimo išlaidas.
- Ji yra priimtina darbuotojams, leidžia numatyti ir sekti savo darbo užmokestį. Mokamas atlyginimas yra stabilus, o tai vertina daugelis žmonių.
- Kitaip negu kai kurios premijinės sistemos, laikinis darbo apmokėjimas nesukelia didelių nesutarimų darbo kolektyve (nors, be abejo, pats atlyginimo dydis gali kelti abejonių ir nesutarimų).

Jurčienė (2001) pateikia tokius laikinės darbo apmokėjimo formos trūkumus:

- Laikinė apmokėjimo forma beveik neskatina efektyvumo ir nekelia našumo. Tai ir yra pagrindinis jos trūkumas. Laikinė darbo apmokėjimo forma plačiai taikoma nustatant specialistų ir vadovų darbo užmokestį. Jiems dažniausiai nustatomos pareiginės algos arba mėnesiniai atlygiai pagal vienodą tarifinę sistemą.

Nors laikinė darbo užmokesčio forma neskatina darbuotojo didinti darbo našumo, jis nesuinteresuotas padaryti daugiau, tačiau įmonėse darbų procesui tampant vis labiau sudėtingesniu bei automatizuojant gamybą, laikinė darbo užmokesčio forma darbdaviams tampa vis labiau patrauklesnė.

Materialus ir nematerialus skatinimas

Kiekvienai įmonei ar organizacijai yra labai svarbu suprasti, kas skatina darbuotojus dirbti geriau. Darbo užmokestis turi įtakos darbuotojų motyvacijai, kadangi jis yra susijęs ne tik su fiziologinių žmogaus poreikių patenkinimu, bet ir su darbo įvertinimu ir pripažinimu. Bet kuri veikla yra neatsiejama nuo atlygio ir skatinimo.

Šiandien nebeužtenka darbuotojų pastangas dirbant didinti vien tik piniginiams atlygiais. Visiems priimtinių skatinimo būdų nėra, todėl yra svarbūs ir kiti skatinimo būdai. Skatinimo sistemoje yra materialinės ir moralinės paskatos.

Materialinis atlygis (darbo užmokestis, premijos, priedai už viršvalandžius, įmonių pelno dalis, papildomos išmokos, dovanos už ypatingus nuopelnus ir kt.) yra vienas iš geriausių veiksnių, motyvuojančių darbuotojus dirbti, tačiau darbo užmokesčio didinimas pats savaime neskatina geriau dirbti. Darbuotojai dirbs geriau, o idealiu atveju – be klaidų tik tada, kai atlyginimas bus nustatomas taip, kad taps pagrindiniu motyvu, skatinančiu siekti idealių darbo rezultatų (Žaptorius, 2007).

Martinkaus (2003) nuomone, labai svarbu mokėti darbuotojams įvairius priedus (už darbuotojo profesionalumą, daro stažą, didelį atsakomybės laipsnį), kuriuos reglamentuoja teisiniai norminiai aktai, sutartys ir įstatymai: priemokas už viršvalandžius, naktinį darbą, darbą švenčių dienomis, už darbą kenksmingomis sąlygomis ir panašiai. Šie priedai turi įtakos bendrajai motyvacijai. Autorius pažymi, kad taip pat reikėtų praktikuoti premijavimo sistemą už gerus darbo rezultatus. Šiam tikslui turėtų būti parengiami premijavimo nuostatai, tačiau premijavimo rodikliai turi būti konkretūs, aiškūs, įpareigojantys, kad kiekvienas lengvai galėtų apsiskaičiuoti ir įvertinti gaunamos premijos dydį. Pasak Martinkaus (2003), premijos dydis turi skatinti darbuotojus, nes jeigu premija bus maža, ji neskaitins gerinti darbo rezultatų.

Tam galima naudoti įvairias materialinio (tiesioginio ir netiesioginio) skatinimo priemones (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Tiesioginės ir netiesioginės materialinio skatinimo priemonės (Gražulis, 2005)

Skatinimo forma	Motyvavimo priemonės
Materialinis skatinimas	
1. Tiesioginis materialinis skatinimas	
1.1. Pagrindinis darbo užmokestis	Vienetinis, laikinis darbo užmokestis, taip pat alga.
1.2. Papildomas darbo užmokestis	Premijos, priemokos ir priedai už viršvalandžius, naktinį darbą, profesinį meistriškumą, darbo sąlygas, profesijų sugretinimą, taip pat paaugliams, kūdikius maitinančioms motinoms, darbą poilsio ir švenčių dienomis ir kt.
1.3. Vienkartinės išmokos iš organizacijos grynojo pelno (bonusai)	Metinės, pusmetinės, Kalėdų, Velykų ir kt. švenčių išmokos, atsižvelgiant į darbo stažą organizacijoje, gaunamą darbo užmokestį, darbo drausmę, aktyvumą ir kt.
1.4. Dalyvavimas pelnuose	Išmokos iš skatinamojo fondo, sudaryto kaip grynojo pelno dalis (dažniausiai naudojama darbuotojų, nuo kurių tiesiogiai priklauso pelno dydis, skatinimui).
1.5. Dalyvavimas akciniame kapitale	Dividendų gavimas už organizacijos akcijas, įsigytas neatlygintinai (jas nupirkus, taip pat su nuolaida ir kt.).
1.6. Papildomų išmokų programos	Dovanos už ypatingus nuopelnus, komandiruotės išlaidų padengimas šeimos nariams ir kt.
2. Netiesioginis materialinis skatinimas	
2.1. Išlaidų transportui apmokėjimas	Transporto priemonių įsigijimas su visu arba daliniu aptarnavimu, išlaidų transportui į darbą ir atgal padengimas.
2.2. Išmokos iš taupomųjų fondų	Taupomieji indėliai su palūkanomis, ne mažesnėmis negu komerciniuose bankuose.
2.3. Maitinimas organizacijos lėšomis	Nemokamo maitinimo organizavimas įmonėje, subsidijų skyrimas maitinimui.
2.4. Lengvatinis gaminamų prekių pardavimas	Lėšų skyrimas organizacijos parduodamų prekių nuolaidoms.
2.5. Stipendijų fondai	Išlaidų studijoms padengimas (visiškai arba iš dalies).
2.6. Mokymo, auklėjimo programų fondai	Darbuotojų apmokymui (permokymui), darbuotojų vaikų ir anūkų ikimokyklinio ir mokyklinio auklėjimo institucijų išlaidų visiškai arba dalinis padengimas, privilegijuotų stipendijų skyrimas ir kt.
2.7. Medicininės aptarnavimo programos	Nemokamo (iš dalies apmokamo) darbuotojų medicininio aptarnavimo organizavimas.
2.8. Būsto statybos programos	Visiškas arba dalinis lėšų skyrimas organizacijos darbuotojų nuosavo būsto statybai.
2.9. Socialinių paslaugų ir lengvatų programos	Išlaidų darbuotojų savarankiškai pasirenkamoms socialinėms paslaugoms ir lengvatoms padengimas.
2.10. Gyvybės draudimo programos	Darbuotojų bei jų šeimos narių gyvybės draudimo įmokų visiškai arba dalinis apmokėjimas, laiko nedarbingumo pašalpų skyrimas ir kt.
2.11. Sveikatos draudimo programos	Darbuotojų bei jų šeimos narių sveikatos draudimo įmokų visiškai arba dalinis apmokėjimas.
2.12. Atskaitymų į pensijų fondus programos	Įmokų į darbuotojų pasirinktus pensijų fondus pervedimas.

Prie tiesioginio materialinio skatinimo priemonių priskiriama: darbo apmokėjimas, vienkartinės išmokos iš organizacijos pelno, dalyvavimas paskirstant įmonės akcinio kapitalo bei pelno paskirstyme, papildomų išmokų planai. Netiesioginio materialinio skatinimo priemonės gali būti: transporto išlaidų apmokėjimas, nemokamo maitinimo organizavimas, parama iš įvairių organizacijos fondų, išlaidų studijoms ir medicininiam aptarnavimui apmokėjimas ir kt. (Gražulis, 2005).

Išskiriami ir kitokie materialinio skatinimo būdai, tokie kaip: galimybė naudotis automobiliu asmeniniais tikslais, degalai, telefonas, įvairūs abonementai, įvairios pramogos ir laisvalaikio rengimas įmonės lėšomis, mokymo tikslais organizuojamos išvykos, kanceliarinių išlaidų padengimas. Įmonei ši motyvavimo forma dažnai patinka dėl to, kad yra pigesnė, be to, tuo pat metu padeda siekti dar ir kitų tikslų – formuoti komandą, kurti įmonės įvaizdį, skiepyti įmonės vertybes (<http://marketingovaldymas.lt/blogas/motyvacija/motyvavimo-priemones/>).

Materialinės vertybės nepadės išlaikyti darbuotojų. Tyrimais nustatyta, jog žmonėms vieni pagrindinių motyvuojamųjų veiksnių yra iššūkiai, lankstumas, puikūs bendradarbiai, prasmingas darbas, geras vadovas ir pripažinimas už puikius darbo rezultatus, t. y. nematerialinės skatinimo formos. Yra daugybė nematerialiojo poveikio priemonių, turinčių teigiamą įtaką darbuotojų pastangoms gerai atlikti darbą (žr. 2 lentelę).

Nematerialinio (moralinio) skatinimo priemonės (Gražulis, 2005)

Skatinimo forma	Skatinimo priemonės
1. Nematerialinis (moralinis) skatinimas	
1.1. Užimtumo laiko reguliavimas	Papildomų poilsio dienų (atostogų) skyrimas, atostogų laiko pasirinkimas ir pailginimas, lankstaus darbo grafiko nustatymas, darbo dienos laiko sutrumpinimas ir kt.
1.2. Darbo proceso organizacinio segmento tobulinimas	Kūrybinių elementų darbo procese įdiegimas ir tobulinimas, sąlygos dalyvauti priimančioms sprendimams, galimybė kilti karjeros laiptais, kūrybinės komandiruotės ir kt.
1.3. Pripažinimo priemonių programa	Bendras su vadovu vizitas pas kokį nors svarbų asmenį, garbės vardų skyrimas, apdovanojimai pereinamąja taure, padėkos raštais ir gairėmis, nuotraukos garbės lentoje, firminis vardinis parkeris, tarnybinis portfelis, brangaus šampano ar vyno butelio pristatymas į namus ar kt.
1.4. Socialinių ir kultūrinių priemonių programos	Dalyvavimas organizacijos klubeose ir draugijose, surengtose ekskursijose ir piknikuose, darbuotojų ir jų šeimų narių reikšmingų datų kolektyvinis šventimas, bilietai į spektaklio premjerą, klubą, baseiną ir kt.

Nematerialus darbuotojų skatinimas pasireiškia reguliuojant užimtumo laiką, didinant darbo proceso kūrybinius elementus, plėtojant pripažinimo programas.

Lukaševičius ir Martinkus (2001) išskiria tokias moralinio skatinimo formas: padėkos, padėkos raštai, viešas paskelbimas apie gerus darbo rezultatus, žinios spaudoje, materialinė parama apmokant įvairius kelialapius už mokslą ir pan.

Žmonės atlygio už darbą skatinimo priemonės supranta kaip atlygį už savo padarytą darbą ir savo pastangas. Darbo efektyvumą lemia tiek materialios paskatos, tokios kaip piniginės premijos, dovanos, tiek moraliniai veiksniai, tokie kaip mėgstama veikla, geri santykiai su bendradarbiais bei vadovu. Paskata yra veiksminga tik tuomet, kai ją gaunantis asmuo yra įsitikinęs, kad tai lėmė atitinkamos jo pastangos.

Išvados

1. Pagrindinės darbo užmokesčio formos, kurios atitinka darbo užmokesčio nustatymo būdus, yra vienetinė ir laikinė. Šios darbo užmokesčio sistemos atitinka du pagrindinius užmokesčio nustatymo būdus: pagal pagamintos produkcijos kiekį ir atidirbtą laiką. Pasirinkta darbo apmokėjimo forma bei sistema turi garantuoti teisingą atlyginimą už darbą.

2. Atlygio sistema turi padėti pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus, kurie organizacijai reikalingi, paskatinti darbuotojus tobulinti jiems reikalingus įgūdžius ir sugebėjimus, motyvuoti darbuotojus ir sukurti tokią komandinio darbo kultūrą, kurioje darbuotojams rūpi organizacijos sėkmė. Darbo efektyvumą lemia tiek materialios paskatos, tokios kaip piniginės premijos, dovanos, tiek moraliniai veiksniai, tokie kaip mėgstama veikla, geri santykiai su bendradarbiais bei vadovu. Paskata yra veiksminga tik tuomet, kai ją gaunantis asmuo yra įsitikinęs, kad tai lėmė atitinkamos jo pastangos.

Literatūra

- Gražulis V. Motyvacijos pasaulis - jo supratimo keliai ir klystkeliai. Vadybos sąsiuviniai. Vilnius, 2005.
- Jurčienė D. Kodėl žmonės turėtų Jums dirbti? Atlyginimo sistemos. Vilnius, 2001.
- Lukaševičius K., Martinkus B. Verslo vadyba. Technologija. Kaunas, 2001.
- Mačernytė - Panomariovienė I. Apmokėjimas už darbą ir jo užtikrinimas. Mokomasis leidinys. Lietuvos teisės universitetas. Vilnius, 2003.
- Martinkus B. Darbo procesų valdymas. Vadovėlis. Šaulių universitetas, socialinių mokslų fakultetas, vadybos ir ekonomikos katedra. VŠĮ Šaulių universiteto leidykla, 2003.
- Žaptorius J. Darbuotojų motyvavimo sistemos kūrimas ir jos teorinė analizė. Filosofija. Sociologija. Vilnius, 2007.
- Motyvavimo priemonės. Prieiga per internetą: <http://marketingovaldymas.lt/blogas/motyvacija/motyvavimo-priemones/> (žiūrėta 2016-03-20).

REWARD FOR WORK AND FORM OF INCENTIVE EFFECT

The article deals with the remuneration for work in the form and the incentive effect. A brief overview of the unit and temporal form of wages, reveals their advantages and disadvantages. This article discusses the motivating measures to encourage the staff to work effectively. Extracted tangible and intangible, and the promotion of the positive and negative impact on human efforts.

Key words: wage form, motivation, incentive and moral encouragement.

LIETUVIŲ EKOLOGIJOS SAMPRATOS ANALIZĖ (KAUNO KOLEGIJOS STUDENTŲ IR DARBUOTOJŲ PAVYZDŽIU)

Gabija Basijokaitė, Laura Bruožytė, Diana Gabrilavičiūtė, Eimantas Kulbis, Zlata Kozlova

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojama kaip lietuviai supranta žodį ekologija, ekologišką gyvenimo būdą bei ekologines problemas ar pakankamai yra informacijos apie ekologiją. Taip pat analizuojami kitų autorių parašyti straipsniai apie ekologinę būklę Lietuvoje ir kas skatina ją gerinti. Tyrime išskirema pagrindinė problema – siaura gyventojų samprata apie ekologiją bei jos aktualumas šiomis dienomis. Problemai išaiškinti taikyta apklausa, kurios metu paneigtos hipotezės, jog lietuvių žmonės nesupranta kas yra ekologija.

Raktiniai žodžiai: ekologija, ekologijos samprata, ekologinės problemos.

Įvadas

Šiuo metu, žmonijai susidūrus su ekologinėmis problemomis, tokiais kaip vandens, dirvožemio ir oro tarša, klimato kaita, ledynų tirpimai, rūgštūs lietūs, ekologija tapo viena iš aktualiausių temų dabartiniame žmonių gyvenime. Dėl to vis dažniau įvairiuose šalyse yra iškeliama klausimas apie dabartinės ekologinės būklės pagerinimo metodus. Nelieta nuošalyje ir ekologinės etikos svarba, nes žmogus yra neatsiejama gamtos dalis, ir jis turi laikytis tam tikrų gamtos etikos taisyklių.

Anketinėje apklausoje dalyvavo 27 moterys ir 13 vyrų. Respondentų amžiaus diapazonas buvo nuo 18 iki 60 ir daugiau metų. Didžiausią dalį anketinėje apklausoje dalyvavusių sudarė iki 21 metų. Daug mažiau buvo 22-29 metų, 50-59 metų ir 40-49 metų respondentų. Didžiausią dalį anketinėje apklausoje dalyvavusių sudarė žmonės su viduriniu išsilavinimu, mažesnę dalį respondentų sudarė turintys aukštąjį, pagrindinį išsilavinimą ir kita.

Problema – siaura gyventojų samprata apie ekologija dėl nenoro skirti laiko, gyvenamosios aplinkos ir informacijos stokos.

Tyrimo objektas – ekologijos samprata Lietuvoje.

Hipotezės. Lietuvių gyventojai nesupranta kas yra ekologija. Informacijos stoka daro įtaka supratimui apie ekologiją. Žmonės yra abejingi ekologiškai situacijai.

Tikslas – išsiaiškinti lietuvių supratimą apie ekologiją.

Uždaviniai:

1. Atlikti ekologijos literatūros analizę.
2. Pateikti ekologijos straipsnius ir ankstesnius tyrimus.
3. Atlikti tyrimo analizę.

Tyrimo metodas – anketinė apklausa.

Tyrimo dalyviai – Kauno kolegijos studentai ir darbuotojai.

Ekologijos literatūra

Ekologija – biologijos mokslo šaka, tirianti organizmų ir gyvosios aplinkos santykius, gyvosios ir negyvosios gamtos sąveiką, aukštesnio negu organizmas lygio biologines sistemas. P. Oskėris (1959) nurodo, jog pirmą kartą ekologijos terminas buvo paminėtas 1858 m. H. Toro asmeniniame laiške.

Tyrimo metodologija

Straipsnyje „Ekologiškoms idėjoms būtina sklaida“ teigiama, kad „Ekologija ir ekologiškas gyvenimo būdas – dažna pokalbių, žiniasklaidos ir mėgėjų gvildinama tema. Daugelis kaltina ekologija susirūpinusius žmones mados vaikymusi (...).“ Todėl reikėtų didinti žmonių supratimą apie tai kas yra ekologija ir kuo tai naudinga ne tik žmogui, bet ir gamtai.

Straipsnyje taip pat rašoma, kad Lietuvoje yra šaltinių rašančių apie ekologiją, ekologines idėjas, tačiau jų nėra pakankamai daug ir ta pati informacija yra neįdomi ir sausa žmonėms. Pernelyg nesidomėdami ekologijos tema, lietuviai nežino kaip saugoti gamtą, nedaryti emei žalos.

Anot straipsnio „Ekologinė būklė Lietuvoje – šiukšlės, šiukšlės, šiukšlės“ Lietuvos gyventojai yra nesuinteresuoti dalyvauti akcijose, kuriose skatinama tausoti gamtą. 2008 metais vykusioje talkoje iš 10 000 rajonų gyventojų dalyvavo vos 30 – 40 žmonių. Dauguma iš jų vyresnio amžiaus arba tėvai su vaikais. Taip pat straipsnyje minima, jog tik 55 proc. lietuvių prisipažįsta, kad aplinkosaugos problemos jiems labai svarbios. Tuo tarpu Kipre ši problema aktuali net 94 proc. gyventojų, 89 proc. švedų ir 88 proc. graikų.

Pasak straipsnio lietuviai mažai skiria dėmesio gamtos apsaugai. Vidutiniškai atlieka rūšiuoja 59 proc. europiečių ir vos 30 proc. lietuvių. Ketvirtadalis lietuvių mažina elektros energijos naudojimą išjungdami oro kondicionavimą ar šildymą, pirkdami energiją tausojančias lemputes ar buitinę techniką, ir tik 29 proc. lietuvių taupo

vandenį. 2008 metų tyrimas atskleidė, kad tik 14 proc. Lietuvos gyventojų mažina vienkartinį daiktų, tokių kaip plastikiniai maišeliai ar pakuotės, naudojimą (ES vidurkis - 30 proc.).

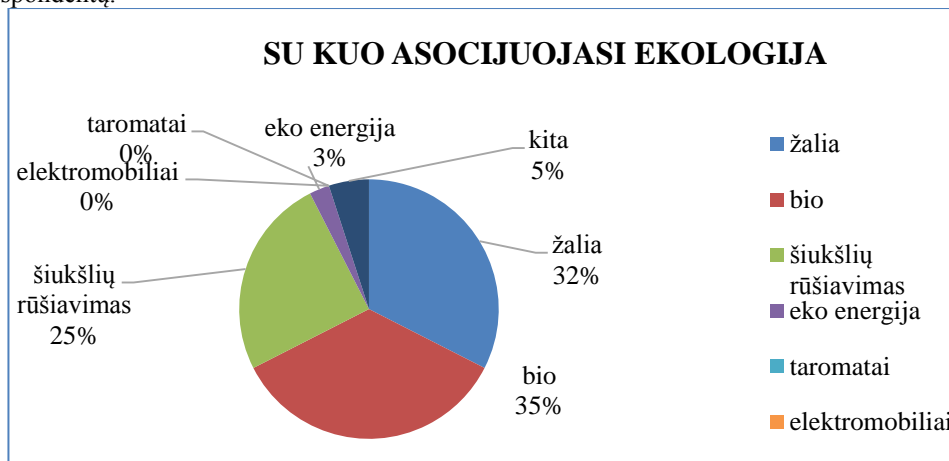
2015 metų bendrovės „Spinter tyrimai“ atliktas tyrimas parodė, jog viena iš veiksmingiausių priemonių, galinčių paskatinti rūšiuoti atliekas, yra baudos, taip nurodė patys respondentai. Tyrimo metu buvo apklausti 1005 respondentai iš visos Lietuvos, rezultatai labai panašūs kaip ir prieš tai buvusių dviejų metų. Vis dar reguliariai rūšiuojančių atliekas žmonių skaičius lieka ties 35 proc. riba. Daugiausiai rūšiuojamos pakuočių atliekos. Dažniausiai tai – plastikiniai buteliai, stiklo tara, kartonas bei popierius. Kiek rečiau rūšiuojamos elektros lempučių, elektros ir elektronikos prietaisai, maisto ir žaliosios atliekos, rečiausiai – tekstilė.

Tyrimo analizė ir jo apibendrinimas

Šio tyrimo populiacija – visi Kauno kolegijos studentai ir joje dirbantys darbuotojai. Remiantis 2015 metų statistikos duomenimis, Kauno kolegijoje besimokančių studentų ir dirbančių darbuotojų skaičius yra 8087. Tyrimui reikalinga imtis apskaičiuota Paniotto formule: $n=1/(\Delta^2 + 1/N)$. Tyrimo imties paklaida - 0,05. Apskaičiavus imtį pagal nustatytus kriterijus, reikalingų respondentų skaičius yra 381.

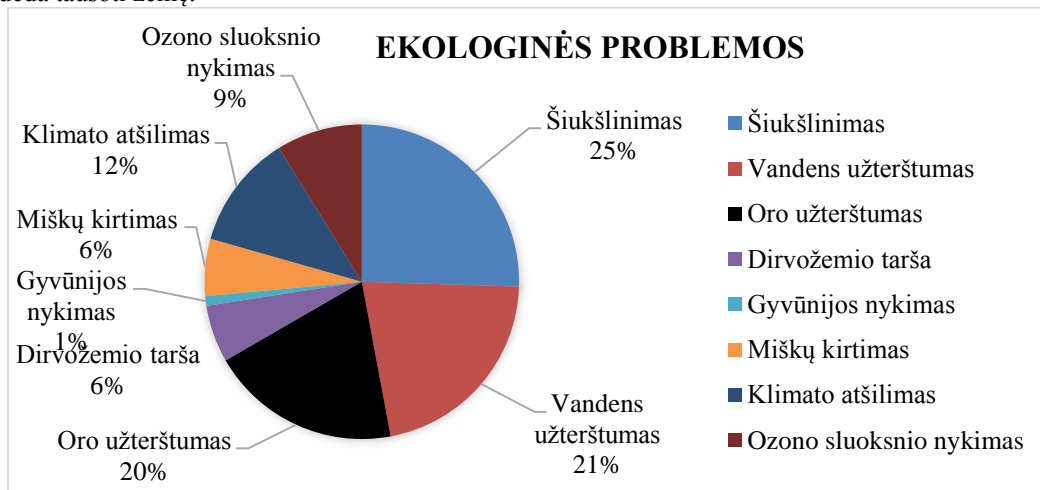
Pilotažinis tyrimas (pilotažas) – tai bandomieji matavimai, atliekami prieš prasidedant pagrindiniam tyrimo ir matavimų etapui. Padeda nustatyti optimalų reprezentatyvios imties dydį, o bandomasis 30 – 50 respondentų anketavimas, atliktas prieš apklausiant pagrindinį masyvą (pvz., 500 – 1000 ar daugiau tiriamųjų), padeda optimizuoti klausimyno apimtį, klausimų turinį, jų formuluotes bei chronologinę seką.

Šiuo tyrimu norima išsiaiškinti lietuvių suvokimą apie ekologiją. Buvo atlikta anketinė apklausa, kurioje dalyvavo 40 respondentų.



1 pav. Ekologijos asociacijos

Didžioji dalis dalyvavusiųjų respondentų apklausoje nurodė, kad ekologija jiems asocijuojasi su žodžiais bio (35 proc.) ir žalia (32 proc.). Mažesnę dalis apklaustųjų nurodė, kad ekologija jiems asocijuojasi su šiukšlių rūšiavimu (25 proc.). Mažoji dalis pažymėjo eko energija (3 proc.) ir kita (5 proc.), tai BMW, švarinimas, tausojimas ir saugojimas. Nei vienas respondentas nepažymėjo taromatų ir elektromobilių. Iš gautų atsakymų galima suprasti, jog respondentams ekologija labai susijusi su gamta ir jos produktais, tačiau mažiau ekologija respondentams susijusi su įvairiais daiktais, kurie padeda tausoti žemę.



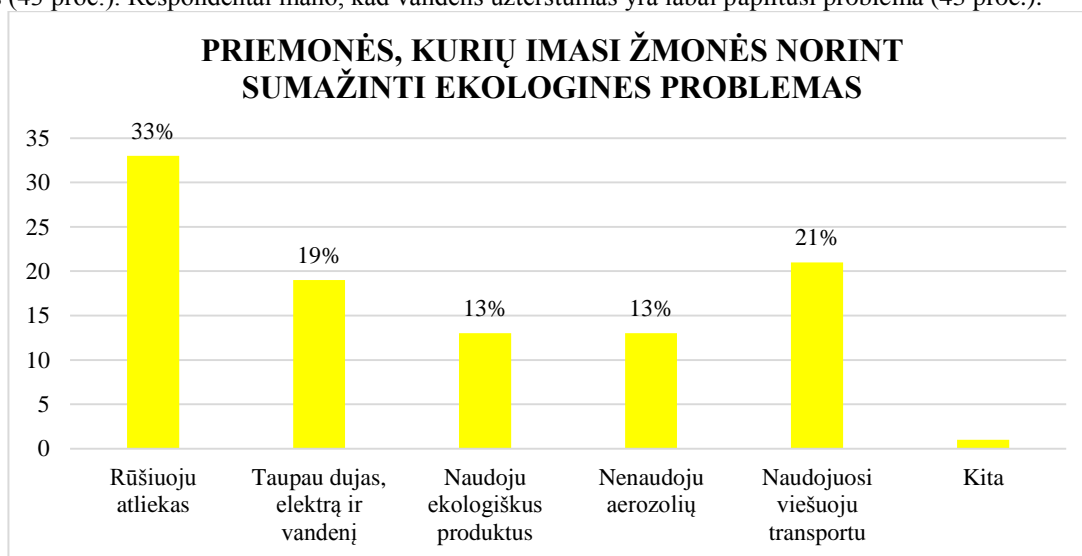
2 pav. Ekologinių problemų pasiskirstymas tarp respondentų

Kitame anketos klausime apie ekologines problemas nuomonės pasiskirstė panašiai. Šiukšlinimą (25 proc.), vandens užterštumą (21 proc.) ir oro užterštumą (20 proc.) pasirinko labai panašus apklaustųjų skaičius. Mažesnioji dalis išskyrė klimato atšilimą (12 proc.), ozono sluoksnio nykimą (9 proc.), miškų kirtimą (6 proc.), dirvožemio taršą (6 proc.) ir gyvūnijos nykimą (1 proc.). Iš to galima suprasti, jog 3 svarbiausios lietuviams problemos yra šiukšlinimas, vandens bei oro užterštumas. Taip pat iš anksčiau pateikto klausimo galima pastebėti, jog respondentai mano, kad ekologija asocijuojasi su šiukšlių rūšiavimu ir jie mano, kad ekologinė problema – šiukšlinimas be galo susiję (be rūšiavimo neišsprendęs šiukšlių problema).

3 lentelė. Problemų mastas

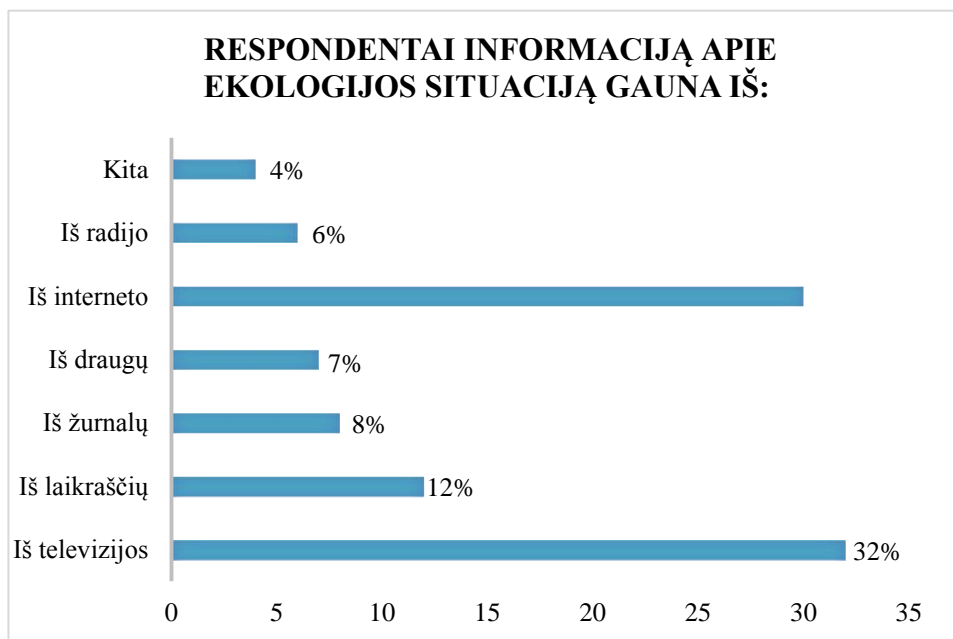
	Nėra problemos	Mažai paplitusi	Vidutiniškai paplitusi	Labai paplitusi	Neturiu nuomonės
1.Šiukšlinimas	0%	2%	18%	80%	0%
2.Vandens užterštumas	0%	10%	32%	43%	15%
3.Oro užterštumas	0%	2%	32%	63%	3%
4.Dirvožemio tarša	5%	21%	40%	23%	5%
5.Gyvūnijos nykimas	5%	17%	43%	25%	10%
6.Miškų kirtimas	2%	12%	15%	63%	8%
7.Klimato atšilimas	2%	22%	13%	50%	13%
8.Ozono sluoksnio nykimas	2%	5%	23%	55%	15%

Sekančiame klausime buvo bandoma išsiaiškinti apie ekologinių problemų mastą. Anot apklaustųjų labiausiai paplitusios problemos yra šiukšlinimas (80 proc.), oro užterštumas ir miškų kirtimas (63 proc.), klimato atšilimas (50 proc.) ir ozono sluoksnio nykimas (55 proc.). Vidutiniškai paplitusios problemos – dirvožemio tarša ir gyvūnijos nykimas (43 proc.). Respondentai mano, kad vandens užterštumas yra labai paplitusi problema (43 proc.).



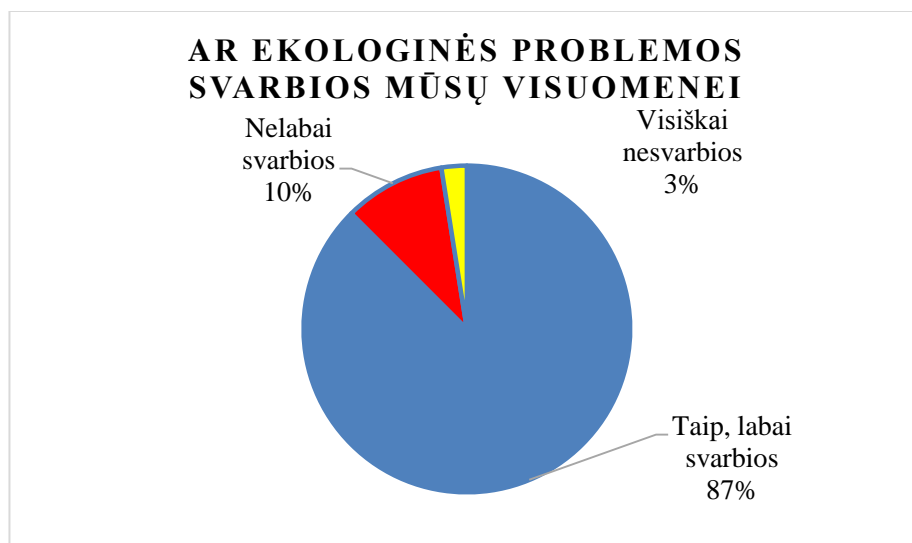
4 pav. Ekologinių problemų priemonės

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti kokių priemonių imasi žmonės norint sumažinti ekologines problemas. Beveik visi respondentai rūšiuoja atliekas (33 proc.), taip pat daugiau nei puse respondentų naudojami viešuoju transportu (21 proc.) ir nemaža dalis taupo dujas, elektrą ir vandenį (19 proc.). Mažesnė dalis naudoja ekologiškus produktus ir nenaudoja aerosolių (13 proc.) ir vienas respondentas pasirinko atsakymą kita tai yra vairuoja ekologišką vežimą. Apklausus respondentus buvo pastebėta, kad šiukšlinimas yra viena iš didžiausių ekologinių problemų Lietuvoje, tad ir atliekų rūšiavimas yra labai svarbus respondentams norintiems sumažinti ekologines problemas.



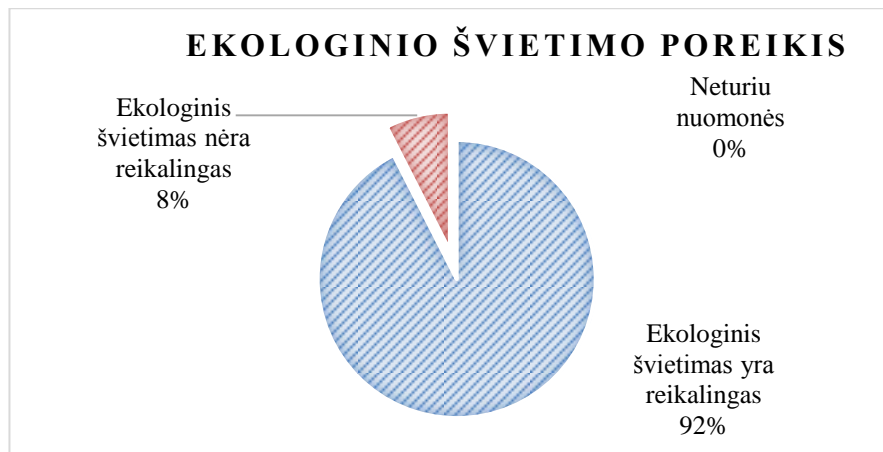
5 pav. Ekologinės informacijos sklaida

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti iš kur žmonės sužino apie ekologinę situaciją. Daugiausia apklaustieji informacijos gauna iš televizijos (32 proc.) ir interneto (30 proc.). Daug mažiau gauna informacijos iš laikraščių (12 proc.), žurnalų (8 proc.), draugų (7 proc.), radijo (6 proc.) ir kita (4 proc.) tai iš mamos, dėstytojų, ieško informacijos visais kanalais, iš aplinkos vaizdo. Pasak straipsnio „Ekologiškoms idėjoms būtina sklaida“ buvo teigiama, kad informacijos apie ekologiją yra nepakankamai, informacija sausa ir nuobodi, tačiau iš gautų atsakymų apie informacijos šaltinius galima matyti, kad informacijos yra tikrai nemažai ir daugiausiai sklaidžiama televizijoje ir internete.



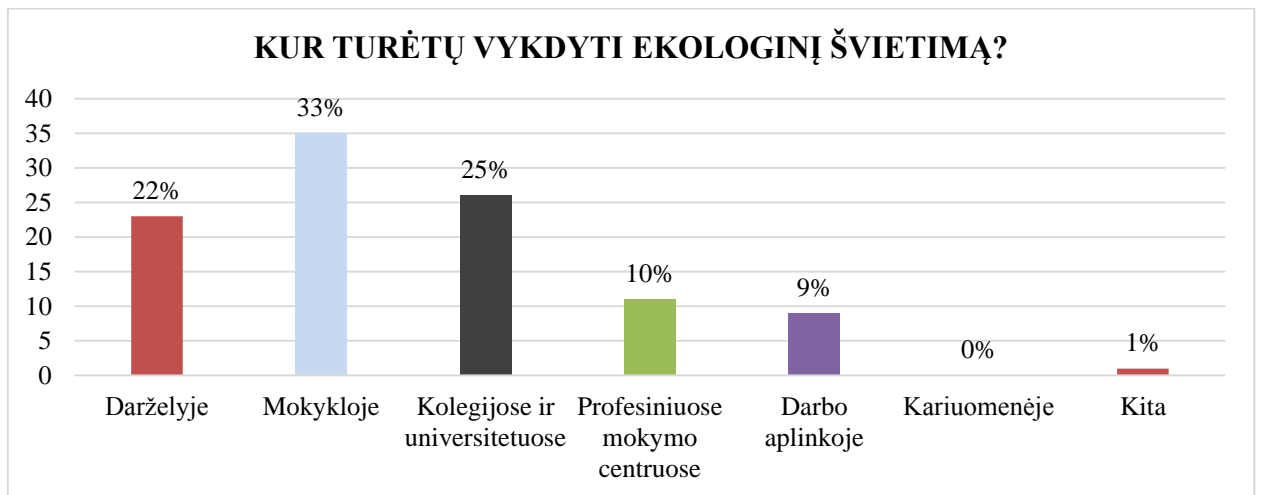
6 pav. Ekologijos svarba

Šeštu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti ar ekologinės problemos svarbios mūsų visuomenėje. Beveik visi respondentai pasisakė, kad tai yra labai svarbu (87 proc.). 10 procentų respondentų mano, kad tai nelabai svarbu, ir tik 3 procentai apklaustųjų nusprendė, kad tai visiškai nesvarbu.



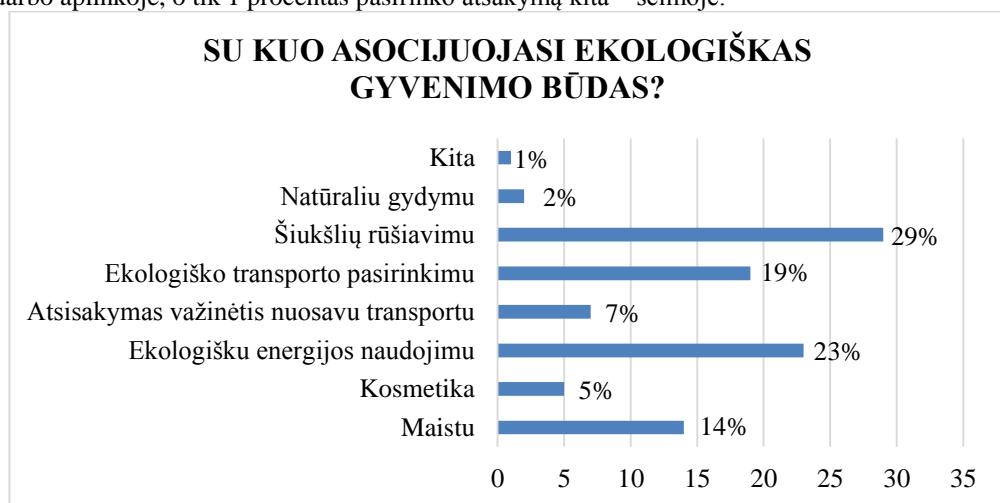
7 pav. Ekologinio švietimo poreikis

Net 92 procentai apklaustųjų pasisakė už ekologinio švietimo reikalingumą, o tik 8 procentai išreiškė nuomonę, kad tai nėra reikalinga. Iš to galima suprasti, jog lietuviams ekologinis švietimas yra labai svarbus ir reikalingas.



8 pav. Ekologinio švietimo vykdymas

Aštuntame klausime buvo siekiama išsiaiškinti kur turėtų būti vykdomas ekologinis švietimas. Kadangi apklaustieji mano, jog ekologinis švietimas yra labai reikalingas, net 33 procentai pasisakė, kad tai turėtų būti mokoma mokykloje. Daugiau nei puse respondentų pasisako, kad būtų mokoma kolegijose ir universitetuose (25 proc.) ir darželyje (22 proc.). 10 procentų respondentų pasisako už vykdymą profesiniuose mokymo centruose, 9 procentai apklaustųjų – darbo aplinkoje, o tik 1 procentas pasirinko atsakymą kita – šeimoje.



9 pav. Ekologiškas gyvenimo būdas

Paskutiniame klausime buvo norima sužinoti su kuo asocijuojasi ekologiškas gyvenimo būdas. Didžioji dalis apklaustųjų pasirinko šiukšlių rūšiavimą (29 proc.), ekologišku energijos vartojimu (23 proc.) ir ekologišku energijos vartojimu (19 proc.). Mažesnę dalį pasirinko maistą (14 proc.), atsakymą važinėti nuosavu transportu (7 proc.), kosmetiką (5 proc.), natūralų gydymą (2 proc.) ir vienas pasirinko kita – atsakomybę, sveikas gyvenimo būdas. Iš to galima spręsti, kad šiukšlių rūšiavimas yra viena iš pagrindinių asocijacijų su ekologišku gyvenimo būdu. Tai parodo, kad šiukšlės ir šiukšlinimas yra viena iš aktualiausių problemų Lietuvoje.

Išanalizavus turimus duomenis, hipotezę „Lietuvos gyventojai nesupranta, kas yra ekologija“, galima paneigti, kadangi iš 3 klausimo gautų atsakymų, galima daryti prielaidą, kad respondentai supranta, kas yra ekologija ir kokios yra ekologinės problemos.

Hipotezę „Informacijos stoka daro įtaką supratimui apie ekologiją“ galima paneigti, kadangi dauguma apklaustųjų gauna informacijos iš interneto ir televizijos.

Hipotezę „Žmonės yra abejingi ekologiškai“ iš gautų atsakymų, galima paneigti, nes žmonėms rūpi ekologinė situacija ir ekologiškas gyvenimo būdas.

Išvados

1. Ekologija – tai biologijos šaka, tirianti organizmų gyvenimo sąlygas, organizmų ir aplinkos santykius. Ekologijos, kaip mokslo šakos, terminą 1866 m. sukūrė vokiečių zoologas Ernestas Hekelis. Plačiąja prasme į ekologijos sąvoką taip pat įtraukiama ir socialinė ekologija, gilioji ekologija, gamtosauga.

2. Ankstesni tyrimai parodė, kad lietuviai per mažai dėmesio skiria ekologijai, atliekas rūšiuoja vos tik 30%, 29% lietuvių taupo vandenį, 14% Lietuvos gyventojų mažina vienkartinį daiktų, tokių kaip plastikiniai maišeliai ar pakuotės. Iš to galima suvokti, jog lietuviai nesuvokia esamos ekologinės situacijos esamos šiuo laikotarpiu arba nenori jos suvokti ir jiems nerūpi esama ekologinė padėtis Lietuvoje.

3. Atlikus tyrimo analizę, iš gautų duomenų galima daryti prielaidą, kad dauguma žmonių supranta, kas yra ekologija. Taip pat Lietuvos gyventojai vieną iš pagrindinių problemų įvardija kaip šiukšlinimą ir ekologišką gyvenimo būdą asocijuoja su šiukšlių rūšiavimu. Respondentai informacijos daugiausia gauna iš interneto ir televizijos. Dar galima pridėti, kad žmonės nėra abejingi gamtai, bei ekologiškai situacijai Lietuvoje ir supranta kokia ekologinė situacija vyrauja šiuo metu.

Literatūra

1. Gražulevičienė R. Aplinkos epidemiologija ir rizikos sveikatai įvertinimas. Kaunas, 2005.
2. Juknys R. Aplinkotyra. Kaunas, 2005.
3. Raškauskas V. Bendroji ekologija. Vilnius, 1991.
4. Stravinskienė V. Bendroji ekologija. Kaunas, 2003.
5. Straipsnis apie ekologiją. Prieiga per internetą: <http://www.straipsniai.lt/ekologija/puslapis/12838> (žiūrėta 2016-03-17).
6. Straipsnis ir tyrimas apie ekologiją. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/pilietis/voxpopuli/ekologine-bukle-lietuvoje-siuksles-siuksles-siuksles.d?id=18318241> (žiūrėta 2016-01-18).
7. Tyrimas apie ekologiją. Prieiga per internetą: <http://m.delfi.lt/grynas/aplinka/article.php?id=69383586> (žiūrėta 2016-03-17).

NEKILNOJAMOJO TURTO MOKESČIO ĮTAKA SAVIVALDYBĖS BIUDŽETUI

Aušra Andrulevičiūtė, Laura Gaidjurgytė, Jūratė Savickienė
Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnio tikslas – atskleidus nekilnojamojo turto mokesčio ypatumus nustatyti įtaką savivaldybių biudžetams. Darbe išnagrinėta nekilnojamojo turto mokesčio samprata, mokėtojas, objektas ir kiti mokesčio elementai.

Nekilnojamojo turto mokesčiu yra apmokestinamas visas juridinių asmenų turtas esantis LR teritorijoje, tuo tarpu fizinių asmenų turtas yra apmokestinamas tik tada, kai jis yra perduotas naudoti juridiniams asmenims ekonominėje – individualioje veikloje ir jeigu turto vertė viršija 220 000 eurų. Nekilnojamojo turto mokesčio tarifus nustato savivaldybė, atsižvelgdama į susiklosčiusią ekonominę situaciją.

Tiriamų savivaldybių imtį sudarė dvi savivaldybės: Kauno miesto ir Kauno rajono. Atlikus empirinį tyrimą nustatyta nekilnojamojo turto mokesčio tarifų kitimas ir surenkamų mokesčių įtaka savivaldybės pajamoms.

Raktiniai žodžiai: Nekilnojamas turtas, mokesčiai, savivaldybės biudžetas

Įvadas

Kiekvienos valstybės funkcijų vykdymui reikalingi finansiniai ištekliai, kurių pagrindinis šaltinis yra mokesčiai. Šalyje mokamų mokesčių visuma sudaro mokesčių sistemą. Viena iš seniausių civilizuoatų priemonių finansuoti valstybės viešąsias išlaidas yra turto mokestis.

Mokslininkai (Mituzienė, Jonuškienė, 2011; Galinienė, 2005; Jacobus, 2006) pastaraisiais metais vis didesnę reikšmę skiria nekilnojamojo turto apmokestinimui. Ši tema aktuali ir Lietuvoje. Nuo pirmojo nekilnojamojo turto mokesčio įteisinimo Lietuvoje praėjo 20 metų, tačiau dar iki šiol nesibaigė šio mokesčio tobulinimas. Paskutinis, vienas esminių šio mokesčio pakeitimų įvyko 2011 m., kuris praplėtė šio mokesčio mokestinę bazę. Taip pat diskutuojama galimybė dar praplėsti šio mokesčio bazę ir apmokestinti visą fizinių asmenų turimą nekilnojamą turtą.

Tyrimo objektas – nekilnojamojo turto mokestis savivaldybės biudžete.

Darbo tikslas – atskleidus nekilnojamojo turto mokesčio ypatumus nustatyti įtaką savivaldybių biudžetams.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti nekilnojamojo turto mokesčio sampratą bei jo taikymo sąlygas.
2. Atlikti nekilnojamojo turto mokesčio įtaką savivaldybių biudžetams.

Tyrimo metodai: teorinė straipsnio dalis remiasi mokslinės literatūros analize ir sinteze, dedukcijos ir indukcijos bei kitais bendramoksliniais tyrimo metodais. Empirinio tyrimo duomenims interpretuoti naudotas grafinio vaizdavimo metodas, statistinių duomenų sisteminimas ir analizė.

Nekilnojamojo turto mokesčio ypatumai

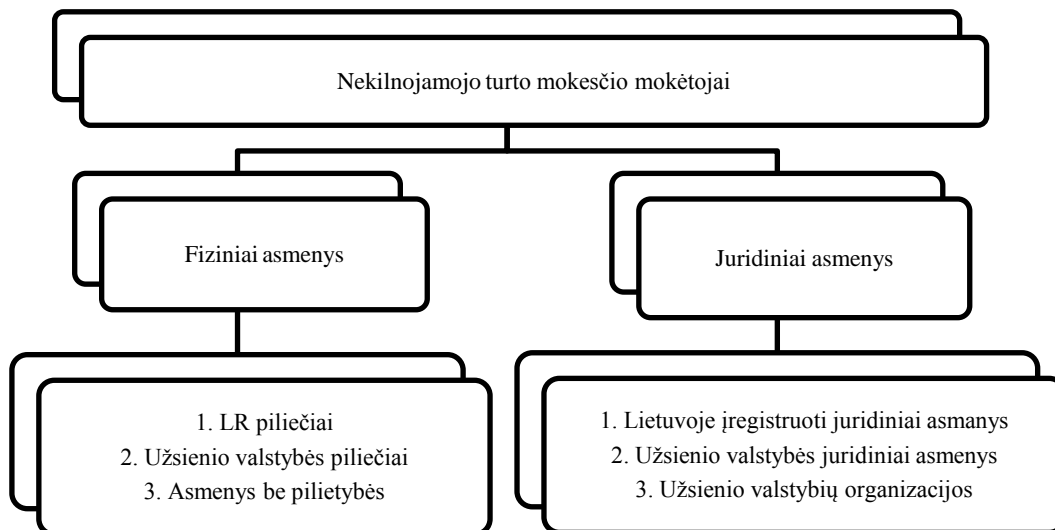
Analizuojant nekilnojamojo turto teorinius aspektus, svarbu apibrėžti nekilnojamojo turto sąvoką. Skirtingi autoriai šį mokestį apibrėžia skirtingai. Anot R. Mituzienės ir E. Jonuškienės (2011) *Nekilnojamasis turtas* – Nekilnojamojo turto registre registruojamos patalpos, inžineriniai ir kiti statiniai. B. Galinienė (2005) nekilnojamąjį turtą apibūdina kaip fizinį objektą, kuriam būdingos teisinės ir ekonominės savybės. Būtent fiziniai požymiai nekilnojamąjį turtą išskiria iš bendros turto sąvokos visumos.

Užsienio autorius C. J. Jacobus (2006) nekilnojamojo turto sąvoką nagrinėja dviem aspektais. Visų pirma, fizine prasme pabrėždamas, kad nekilnojamasis turtas tai žemė ir joje esantys patobulinimai. Antrasis aspektas – teisine prasme: tai yra teisės turėti nekilnojamąjį turtą kaip nuosavybę ir juo naudotis.

Tačiau, Valstybinė mokesčių inspekcija pateikia kitokį šio mokesčio apibrėžimą: *Nekilnojamasis turtas* – žemė, žemės dalis, įskaitant orą virš jos ir žemę po ją, o taip pat statiniai esantys ant jos. Nekilnojamajam turtui taip priskiriami objektai, nesantys tiesiogiai ant žemės ir neturintys žemės nuosavybės – pavyzdžiui, butai. Namas, stovintis ant žemės, priklausančios trečiajam šaliai, taip pat laikomas nekilnojamuoju turtu. Pagal funkcinę paskirtį nekilnojamasis turtas gali būti išskiriamas į dvi stambias kategorijas: gyvenamąjį ir komercinį.

Pagal Lietuvos Respublikos Nekilnojamojo turto mokesčio įstatymo 3 straipsnį nekilnojamojo turto mokestį moka fiziniai ir juridiniai asmenys (1 pav), turintys įstatymo tvarka apmokestinamąjį nekilnojamąjį turtą.

Reikėtų pažymėti, kad prievolė mokėti mokestį fiziniams asmenims atsirado tik nuo 2006 m. sausio 1 d., priėmus Nekilnojamojo turto mokesčio įstatymą, kuris pakeitė prieš tai galiojusį Įmonių ir organizacijų nekilnojamojo turto mokestį.



Nekilnojamojo turto mokesčiu yra apmokestinamas visas juridinių asmenų turtas esantis Lietuvos Respublikos teritorijoje. Tuo tarpu fizinių asmenų turtas yra apmokestinamas tik tada, kai jis yra perduotas naudoti juridiniams asmenims arba naudojamas ekonominėje - individualioje veikloje, jeigu su šiuo turtu susijusios išlaidos priskiriamos leidžiamiems atskaitymams ir pirkimo ar importo pridėtinės vertės – mokestis atskaitomas.

Nekilnojamojo turto mokesčio tarifas – nuo 0,3% iki 1% nekilnojamojo turto mokestinės vertės. Konkretų dydį nustato savivaldybių taryba atsižvelgdama į vieną arba kelis iš šių kriterijų: nekilnojamojo turto paskirtį, naudojimą, teisinį statusą, jo technines savybes, priežiūros būklę, mokesčio mokėtojų kategorijas. Konkretų mokesčio tarifą, kuris galios atitinkamos savivaldybės teritorijoje nuo kito mokestinio laikotarpio pradžios, savivaldybės taryba nustato iki einamojo mokestinio laikotarpio birželio 1 dienos. Jeigu, vadovaujantis šio įstatymo 9 straipsnio 3 dalimi, nuo kito mokestinio laikotarpio mokestis už šio įstatymo 9 straipsnio 2 dalies 1 ir 2 punktuose nurodytą nekilnojamojį turtą bus skaičiuojamas taikant naujai atlikto nekilnojamojo turto masinio vertinimo metu nustatytą vertę, kitą mokestinį laikotarpį galiosiantį mokesčio tarifą savivaldybės taryba gali nustatyti iki einamojo mokestinio laikotarpio gruodžio 1 dienos. Jeigu savivaldybės taryba iki NTM įstatyme nurodytų terminų nenustato konkrečių mokesčių tarifų arba po minėtame įstatyme nurodytų terminų keičia nustatytus mokesčių tarifus, atitinkama mokestinį laikotarpį tos savivaldybės teritorijoje taikomas 0,3% mokesčio tarifas.

Fiziniams asmenims nuosavybės teise priklausančių ar jų įsigyjamų gyvenamosios, sodų, garažų, fermų, šiltnamių, ūkio, pagalbinio ūkio, mokslo, religinės, poilsio paskirties statinių (patalpų), žuvininkystės statinių ir inžinerinių statinių bendrai vertė viršijus 1 milijoną litų, viršijanti dalis apmokestinama 1 procento nekilnojamojo turto mokesčio tarifu (R. Mituzienė ir E. Jonuškienė, 2011) Nuo 2015 m. sausio 1 d. fiziniams asmenims nuosavybės teise priklausančių ar jų įsigyjamų gyvenamosios, sodų, garažų, fermų, šiltnamių, ūkio, pagalbinio ūkio, mokslo, religinės, poilsio paskirties statinių (patalpų), žuvininkystės statinių ir inžinerinių statinių bendrai vertei, viršijus 220 000 eurų, viršijanti dalis apmokestinama 0,5 procento nekilnojamojo turto mokesčio tarifu. **Šeimos**, auginančios tris ir daugiau vaikų (įvaikių) iki 18 metų, ir šeimos, auginančios neįgalų vaiką (įvaikį) iki 18 metų, taip pat vyresnį neįgalų vaiką (įvaikį), kuriam nustatytas specialusis nuolatinės slaugos poreikis, **nariams priklausančio nekilnojamojo turto vertei** neapmokestinamo nekilnojamojo turto vertė didinama 30 procentų. Tokiu atveju neapmokestinamoji nekilnojamojo turto, priklausančio šeimos nariams, vertė didinama 30 procentų ir yra taikoma individualiai kiekvienam iš sutuoktinių jų pasirinktu santykiu.

Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatymas mokesčio lengvatą apibrėžia kaip mokesčių mokėtojui ar jų grupei mokesčio įstatymo nustatytos išskirtinės apmokestinimo sąlygos, kurios yra palankesnės mokėtojams, palyginti su įprastinėmis sąlygomis.

Mokesčio lengvatos parodo, kiek įstatymas yra efektyvus. Kuo mažiau lengvatų, tuo mokestis taikomas efektyviau ir yra surenkama daugiau pajamų į savivaldybių biudžetus.

Lietuvos Respublikos nekilnojamojo turto mokesčio įstatymo 7 straipsnyje yra išskirtos 5 taikomos lengvatos fiziniams asmenims, turintiems nuosavybės teise priklausančių nekilnojamojį turtą, ir net 20 lengvatų juridiniams asmenims, turintiems nuosavybės teise priklausančių nekilnojamojį turtą, arba juridiniams asmenims neterminuotai arba ilgesniam kaip vieno mėnesio laikotarpiui perduotą naudotis, nuosavybės teise priklausančiais fiziniams asmenims, nekilnojamojį turtą. Iš viso yra taikomos 25 lengvatos, o tai yra tikrai daug tokių siaurai mokesčio bazei. Kai tuo tarpu žemės mokesčio įstatymo 3 dalyje 4 straipsnyje pateiktos tik trys taikomos lengvatos.

Nekilnojamo turto mokesčio analizė savivaldybės biudžete

Nekilnojamojo turto mokesčio tarifus nustato miestų ir rajonų savivaldybių tarybos atsižvelgdamos į susiklosčiusią ekonominę situaciją ir mokestinio objekto geografinę padėtį miesto ar rajono atžvilgiu. Didesni mokesčio tarifai yra taikomi apleistiems, neprižiūrimiems pastatams.

1 lentelė

Nekilnojamo turto mokesčio procentiniai tarifai Kauno mieste ir rajone 2013 – 2015 metais.

		2013 m.	2014 m.	2015 m.
Kauno m.	NTM tarifas	0,9	1,1	1
	NT Laisvės alėjoje ir Senamiestyje	0,6	0,8	0,7
	NTM už patalpas bei statinius, kurie yra nenaudojami arba naudojami ne pagal paskirtį	1	3	3
Kauno raj.	NTM juridiniams asmenims	0,5	0,5	0,5
	Fiziniais asmenims	0,3	0,3	0,3
	Patalpoms ir statiniams, kurie yra nenaudojami	1	1	1

Sudaryta autorių pagal VMI pateiktus duomenis

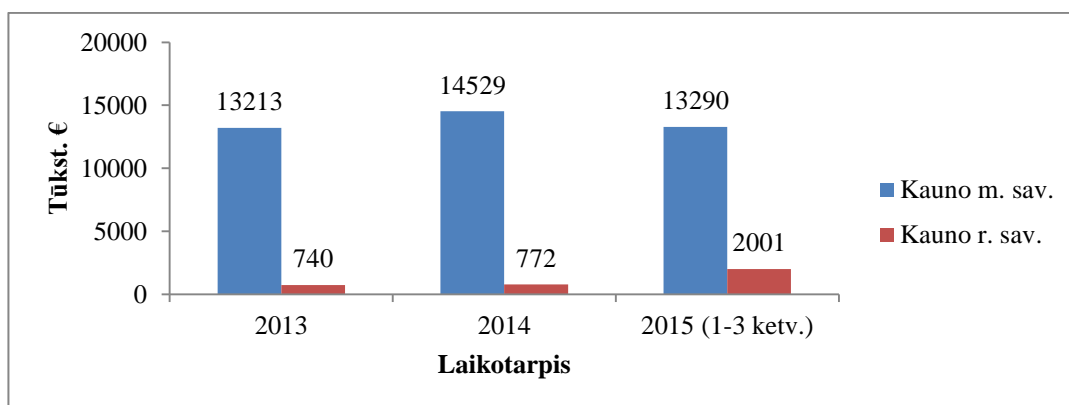
Kaip matome iš 1 lentelės Kauno miesto Nekilnojamojo turto mokesčio tarifas per pasirinktą laikotarpį kito, priešingai nei Kauno rajone NTM tarifai pasirinktą laikotarpį buvo tokie pat.

Didžiausias NTM tarifas Kauno mieste buvo pasiektas 2014 metais, kuris siekė net 1,1% mokesstinės turto vertės. Taip pat, tais pačiais metais didžiausias tarifas buvo nekilnojamam turtui esančiam Laisvės alėjoje bei Senamiestyje, kuris siekė 0,8 proc. mokesstinės vertės. NTM už patalpas ir statinius, kurie nenaudojami ar naudojami ne pagal paskirtį 2014 m. ir 2015 m. siekė 3 %, tai net 3 kartus didesnis tarifas nei kad 2013 m. buvęs tarifas. Šio tarifo pasikeitimą sąlygojo pasikeitusi Kauno miesto valdžia. Dabartinis Kauno meras V. Matijošaitis siekia, kad miesto įvaizdžio negadintų apleisti ir neprižiūrimi pastatai esantys Kauno centre. Buvęs meras A. Kupčinskas būdamas valdžioje siekė, kad nekilnojamo turto mokesčio tarifas nenaudojamiems ir apleistiems satiniams būtų taikomas 5 proc., tačiau, savo pažadų taip ir neįgyvendino.

Kituose miestuose, pavyzdžiui Vilniuje NTM tarifas statiniams nenaudojamiems ar naudojamiems pagal paskirtį 2013 m. siekė 1 %, kaip ir Kauno miesto ir rajono savivaldybėse, o nuo 2014 m. šis tarifas pastatams ir patalpoms kilo iki 2,5 %.

Kauno rajono savivaldybės NTM tarifai nesikeitė per analizuojamąjį laikotarpį, juridiniams asmenims taikomas tarifas nuo 2013 m. iki 2015 m. buvo 0,5 % mokesstinės vertės nekilnojamam turtui. Fiziniais asmenims taikomas šio mokesčio tarifas siekė 0,3 procento mokesstinės vertės. Nekilnojamo turto mokestis už patalpas ir statinius, kurie nenaudojami ar naudojami ne pagal paskirtį, buvo taikomas 1 % tarifas.

Nekilnojamojo turto mokestis mokamas į savivaldybių biudžetą. 2 paveiksle yra pateiktas nekilnojamojo turto mokesčio pajamos Kauno miesto ir Kauno rajono savivaldybėse 2013 – 2015 m. laikotarpiu.



2 pav. Nekilnojamo turto pajamos Kauno mieste bei Kauno rajono savivaldybėse 2013-2015m.

Sudaryta autorių pagal Statistikos departamento duomenis

2 pav. matome, kaip kito nekilnojamojo turto mokesčio suma. Iš pateiktų duomenų galime spręsti, kad šio mokesčio dalis skirta biudžetams kiekvienais metais didėjo, tačiau tam įtakos galėjo turėti ir padidėjęs mokesčio tarifas.

2014 m. miesto pajamos išaugo 9,06% lyginat su 2013 m. Nors 2015 m. pajamos pateiktos tik 3 ketvirčių, tačiau, matomas pajamų didėjimas. Per pirmus 3 ketv. 2015 m. pajamų į miesto biudžetą buvo surinkta truputį daugiau, nei per visus 2013 m. Atsižvelgiant į nekilnojamo turto mokesčio surenkamas pajamas 2015 m. galime daryti išvadą, kad per likusį 4 ketvirtį jos tik augs ir perkops 2014 m. surinktų pajamų dydį. Pajamų didėjimui įtakos galėjo turėti NTM tarifo padidinimas.

Kauno rajono savivaldybės biudžete matome 2013-2014 m. surenkamose pajamose nežymų pasikeitimą. Tačiau 2015 m. surenkamos pajamos išaugo beveik 3 kartus ir pasibaigus 2015 m. 3 ketvirčiui siekė 2001 tūkstantį eurų. Tams įtakos galėjo turėti Nekilnojamojo turto mokesčio įstatyme nustatytas naujas 0,5 proc. mokesčio tarifas fiziniams asmenims nuo nekilnojamojo turto objektų vertės, viršijančios neapmokestinamąjį dydį – 220 000 eurų. Išaugus brangaus nemiklojamą turto turėjimui šio mokesčio pajamos didino savivaldybės biudžeto įplaukas.

Taigi, iš 2 pav. galime daryti išvadą, kad didesnės savivaldybių surenkamos pajamos sveikintinos, kadangi jos mažina savivaldybių priklausomybę nuo centrinės valdžios pervedamų lėšų ir taip pamažu didina valstybės valdymo decentralizavimą.

Taip pat, labai svarbu išsiaiškinti kokią dalį NTM dalis sudaro savivaldybės biudžete (1 ir 2 lentelės).

2 lentelė

Mokestinių pajamų dalis Kauno miesto savivaldybėje, 2013-2015 metais.

Mokesčiai	2013		2014		2015 (1-3 ketv.)	
	Tūkst. €	%	Tūkst. €	%	Tūkst. €	%
GPM	87014	82,86	112406	84,73	91216	84,14
Žemės mokestis	946	0,90	1241	0,94	93	0,09
Paveldimo turto mokestis	146	0,14	156	0,12	174	0,16
NTM	13123	12,50	14529	10,95	13290	12,26
Mokestis už aplinkos teršimą	614	0,58	610	0,46	605	0,56
Rinkliavos	3173	3,02	3726	2,81	3036	2,80
Iš viso	105016	100	132668	100	108414	100

Sudaryta autorių pagal Statistikos departamento duomenis

2 ir 3 lentelėse yra pateikta 2013-2015 (1-3 ketv.) m. Kauno miesto ir Kauno rajono savivaldybių mokesčių pajamos ir kiekvieno mokesčio pajamų dalis mokesčių pajamose procentais. Kaip matome iš 2 lentelės pateiktų duomenų nekilnojamojo turto mokesčio pajamos sudaro atitinkamą dalį mokesčių pajamų –Kauno miesto savivaldybėje šio mokesčio pajamos sudaro vidutiniškai apie 11,90 proc. surenkamų pajamų ir užima antrąją vietą surenkamose mokesčių pajamose. Tai leidžia daryti išvadą, kad Kauno miesto savivaldybės taryba yra gerai suregulavusi šio mokesčio surinkimo procesą. Taip pat, didesnę surenkamo mokesčio dalį gali sąlygoti padidėjęs įmonių skaičius, kurios moka NTM didesniu tarifu.

3 lentelė

Mokestinių pajamų dalis Kauno rajono savivaldybėje, 2013-2015 metais

Mokesčiai	2013		2014		2015 (1-3 ketv.)	
	Tūkst. €	%	Tūkst. €	%	Tūkst. €	%
GPM	19905	93,45	26026	93,41	21796	90,18
Žemės mokestis	319	1,50	710	2,55	41	0,17
Paveldimo turto mokestis	29	0,14	43	0,15	49	0,20
NTM	740	3,47	772	2,77	2001	8,28
Mokestis už aplinkos teršimą	146	0,69	154	0,55	162	0,67
Rinkliavos	161	0,76	158	0,57	120	0,50
Iš viso	21300	100	27863	100	24169	100

Sudaryta autorių pagal Statistikos departamento duomenis

Iš 3 lentelės matome Kauno rajono savivaldybės biudžeto pajamas. Nekilnojamojo turto mokestis sudarė labai nežymią procentinę dalį. Tai rodo, kad šio mokesčio surinkimas Kauno rajone yra labai nežymus. Tačiau iš 3 lentelės matome, kad 2015 m. 1-3 ketvirčio metu nekilnojamojo turto surenkamos pajamos išaugo beveik 3 kartus. Tai rodo, kad savivaldybė pagerino mokesčio surinkimo programą ir ji tampa reikšmingesnė viso savivaldybės surenkamo biudžeto kontekste. Taip pat, išaugęs mokesčio surenkamumas galėjo atsirasti dėl Kauno rajone esančio brangesnio nekilnojamojo turto bei įsikūrusių įmonių.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad Nekilnojamojo turto mokesčio surinkimas abiejuose savivaldybėse kiekvienais metais tik didėjo, dėl naujų įmonių kūrimosi bei išaugusių brangesnės vertės NT objektų ir šio mokesčio tarifų

padidėjimo Kauno mieste. Dėl didėjančių NT surenkamų pajamų savivaldybės tampa mažiau priklausomos nuo centrinės valdžios.

Išvados

1. Nekilnojamasis turtas – tai Nekilnojamojo turto registre registruojamos patalpos, inžineriniai ir kiti statiniai. Nekilnojamojo turto mokesčio mokėtojai gali būti fiziniai ir juridiniai asmenys, turintys įstatymo apmokestinamojo nekilnojamojo turto. Nekilnojamojo turto mokesčiu yra apmokestinamas visas juridinių asmenų turtas esantis LR teritorijoje, tuo tarpu fizinių asmenų turtas yra apmokestinamas, tik tada, kai jis yra perduotas naudoti juridiniams asmenims arba naudojamas ekonominėje - individualioje veikloje. Nekilnojamojo turto mokesčio tarifus nustato kiekviena savivaldybių taryba atskirai, atsižvelgdamos į susiklosčiusią ekonominę situaciją.

2. Nekilnojamojo turto mokesčio pajamos savivaldybių biudžetuose vertinamos dvejopai. Kauno mieste surenkamo šio mokesčio procentinė išraiška apytiksliai siekia 12 proc., tuo tarpu Kauno rajone šio mokesčio surinkimas siekia apie 5 proc. Tai rodo, kad Kauno mieste nekilnojamojo turto mokesčio sistema vyksta aktyviau, o Kauno rajono savivaldybei šis mokeskis didelės reikšmės neturi.

Literatūra

1. Galinienė, B. (2004). *Turto ir verslo vertinimo sistema*. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
2. Jacobus, C. J. (2006). *Real estate principles*. Mason (Ohio): Thomson/South-Western.
3. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimas. „Dėl 2013 metų nekilnojamojo turto mokesčio tarifų nustatymo“. Kaunas 2012 m. gegužės 24 d. Nr. T-248.
4. Kauno rajono savivaldybės taryba 5 posėdis sprendimas. „Dėl nekilnojamojo turto mokesčio 2013 m. tarifo nustatymo Kauno rajono teritorijoje, dėl nenaudojamų ar ne pagal paskirtį naudojamų arba apleistų ar neprižiūrimų patalpų ir statinių nustatymo tvarkos aprašo patvirtinimo“. Kaunas 2012 m. gegužės 24 d. Nr. TS-211.
5. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimas. „Dėl 2014 metų nekilnojamojo turto mokesčio tarifų nustatymo“. Kaunas 2013 m. gegužės 8 d. Nr. T-274.
6. Kauno rajono savivaldybės taryba 5 posėdis sprendimas. „Dėl nekilnojamojo turto mokesčio 2014 metų tarifo nustatymo Kauno rajono teritorijoje“. Kaunas 2013 m. gegužės 30 d. Nr. TS-204.
7. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimas. „Dėl 2015 metų nekilnojamojo turto mokesčio tarifų nustatymo“. Kaunas 2014 m. gegužės 8 d. Nr. T-246.
8. Kauno rajono savivaldybės taryba 5 posėdis sprendimas. „Dėl nekilnojamojo turto mokesčio 2015 metų tarifo nustatymo Kauno rajono teritorijoje“. Kaunas 2014 m. gegužės 15 d. Nr. TS-212.
9. Lietuvos Respublikos nekilnojamojo turto mokesčio įstatymas. 2005 m. birželio 7 d. Nr. X-233. *Valstybės žinios*, 2005, nr. 76-2741
10. Mituzienė R., Jonuškienė E. (2011). *Lietuvos mokesčių sistema: mokomoji priemonė*. Šiauliai: Šiaulių valstybinė kolegija.
11. *Nekilnojamojo turto mokesčiai*. Valstybinė mokesčių inspekcija.[interaktyvus], žiūrėta [2016-02-20]. Prieiga per internetą: <http://www.vmi.lt/cms/nekilnojamojo-turto-mokestis5>
12. *Nekilnojamojo turto mokesčio tarifas Europos Sąjungoje*. Eurostat [interaktyvus], žiūrėta [2016-02-24]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5691851/KS-BW-07-001-23-EN.PDF/6bdd28e5-9d26-4db8-8499-b4728bc617ea?version=1.0>
13. *Savivaldybės biudžetų pajamos*. (2013-2015 I-IV ketv.) [interaktyvus], žiūrėta [2016-02-24]. Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=d1d1cf0c-857c-439a-930c-a23ee49be619>
14. Vilniaus miesto savivaldybės taryba sprendimas. „Dėl nekilnojamojo turto mokesčio tarifų 2015 metais nustatymo“. Vilnius 2014 m. gegužės 14 d. Nr. 1-1797.

Real estate tax influence in municipality budget

In the article real estate taxes had been analysed, their peculiarities in making influence in municipalities budget. In this task had examined: real estate tax conception, payer, subject and other tax elements.

Real estate tax are charged on completely legal persons wealth in Lithuania, meanwhile physical persons wealth is charged only when, then it is sold for use, to legal persons in the economy – on individual activity also if wealth value exceeds 220 thousand euro. Municipality sets real estate tax rates taking into account unfolding economic situation.

There were two investigated municipal: Kaunas city and Kaunas district. During empirical research was established: found real estate taxes rate change and collected taxes influence in municipality income.

Key words: real estate, taxes, municipality budget.

SUTARTŲ VARŽYBŲ REIŠKINYS IR PRIEŽASTYS PASAULYJE

Žilvinas Gudavičius, dr. Audrius Šimkus

Kauno Kolegija

Anotacija

Modernėjančiame pasaulyje vis dažniau per daugelį informacijos kanalų galima išgirsti apie korupciją bei manipuliacijas įvairiuose lygmenyse – politikoje, versle ar asmeniniame gyvenime, tačiau šios negandos pastaruoju metu neaplenkia ir sporto.

Darbo aktualumas: sutartų varžybų tema buvo mažai nagrinėjama, o dabar tai tampa ypač aktualiu dalyku profesionaliame sporte.

Darbo problema: kodėl sutartų varžybų reiškinys egzistuoja ir šiandieniniame sporte?

Darbo tikslas: išsiaiškinti viešąją nuomonę apie sutartų varžybų reiškinį įvairiais aspektais

Darbo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti sutartų varžybų esmę ir sudedamąsias jos dalis;
2. Nustatyti gyventojų požiūrį ir nuomonę į šį reiškinį;
3. Gavus rezultatus, padaryti atitinkamas išvadas.

Darbo objektas: sutartų varžybų egzistavimas profesionaliame sporte.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa ir aprašomoji statistinė analizė.

Darbo struktūra: teorinėje dalyje aptariamas pats reiškinys, dėmesys jam, kovos būdai, priežastys bei paplitimas; Praktinėje dalyje pateikiami tyrimo rezultatai.

Išvadas

Vis garsiau visuomenėje pradedama judinti, iki tol labai pasyviai buvusių temą, tai – sutartas varžybas. Šis reiškinys turi keletą skirtingų pavadinimų viešojoje erdvėje: „parduotos rungtynės“, manipuliacijos sporto varžybų rezultatais. Šios sąvokos reiškia vieną ir tą patį dalyką – tai yra nusikalstama veika, kuria užsiima ne tik sąlyginai lengviausiai galintys tuo manipuliuoti sportininkai, tačiau ir varžybų teisėjai, treneriai, varžybų organizatoriai, tačiau ir be galo didelę įtaką darantys nusikalstamo pasaulio veikėjai, kurių indėlis į šio reiškinio egzistavimą ir palaikymą yra bene ryškiausias. Kad tai yra neigiamas dalykas, puikiai iliustruoja buvęs Kroatijos futbolininkas Mario Cizmek, prisipažindamas „FIFPro“ puslapiui – „20 metų sunkaus darbo, aš sugrioviau per mėnesį“.

Sportui vis labiau tampant komercializacijos įkaitu bei mažai užsiimant lažybų kontrole, šis reiškinys žengia didžiulius žingsnius teršdamas sporto, kaip vertybės vardą, tačiau taip pat ir atimdamas varžybų baigties nenusipėjamumo laukimą.

Sutartų rungtynių reiškinys

Kūno kultūros ir sporto departamento (KKSD) Teisės ir Bendrųjų reikalų skyriaus patarėja Ramunė Bistrickaitė pateikia išsamų sutartų rungtynių apibūdinimą (Bistrickaitė, 2015) – „Tarpautiniu mastu manipuliacijos sporto varžybomis arba susitarimai dėl sporto varžybų eigos ar rezultatų (angl. match-fixing), dar vadinami korupcija sporte, manipuliacijomis sporte ar sukčiavimu sporte, suprantami kaip galintys atsirasti komandiniame ar individualiajame sporte, kai varžomasi iš dalies ar visiškai susitarus dėl sporto varžybų eigos (bet kurio galimo ar tikėtino veiksmo varžybų metu) ar baigties – rezultato, pažeidžiant varžybų taisykles ir dažnai teisę.“ Be to, yra žinomi ir susitarimai dėl taškų, kai žaidėjai ir / ar teisėjai iš anksto susitaria, pavyzdžiui, koku konkrečiu varžybų metu įmuš įvartį ar skirs baudinį. O asmenys, kurie organizuoja tokius susitarimus, atlieka statymus lažybų bendrovėse pagal sutartas tikimybes. Europos Tarybos Išplėstinio dalinio susitarimo dėl sporto (angl. Enlarged Partial Agreement on Sport, EPAS) parengtoje Europos Tarybos Konvencijoje dėl manipuliacijų sporto varžybomis manipuliacijos sporto varžybomis apibrėžiamos kaip tyčinis ir sąmoningas susitarimas veikti ar neveikti siekiant netinkamai pakeisti (paveikti) sporto varžybų rezultatą, turint tikslą panaikinti visą ar dalį sporto varžybų nenusipėjamumo ir įgyti nepagrįstos naudos sau arba kitiems (Council of Europe / Enlarged Partial Agreement on Sport, 2014). Pažymėtina, kad ta nauda gali būti tiek tiesioginė ekonominė, tiek ir netiesiogiai susijusi su ekonominės naudos įgijimu. Susitarimai dėl sporto varžybų eigos ar baigties gali būti susiję su statymais lažybų bendrovėse (tokių yra dauguma), gali būti ir nesusiję. Pvz., 2014 m. Sorbonos universiteto mokslininkų duomenimis, iki 90 % manipuliacijų sporto varžybomis atvejų pasaulyje susiję su statymais lažybų bendrovėse (University Paris 1 Pantheon-Sorbonne and the International Centre for Sport Security, 2014). Pirmuoju atveju akivaizdus tikslas gauti ekonominės naudos lažinantis iš sporto. Pažymėtina, kad 80 % statymų iš sporto varžybų pasaulyje (iš jų 53% Azijoje) atliekama nelegaliose lažybų rinkose: Filipinuose, Kosta Rikoje, Gibraltare, Singapūre, Malaizijoje, Maltoje, kur licencijų išdavimas lošimų operatoriams beveik neprižiūrimas (University Paris 1, 2014). Antruoju atveju susitarimai dėl varžybų eigos ar baigties organizuojami išimtinai sportiniais tikslais – gauti sportinę naudą iš sutartų įvykių sporto varžybų metu ar sutartų sporto varžybų rezultatų, o ekonominė nauda šiuo atveju būtų netiesioginė, ji galėtų atsirasti arba ne. Be abejonės, ekonominės naudos varžybų turnyro ar

čempionato pabaigoje tikimasi visais atvejais. Apibendrinant, reikia pažymėti, jog sutartos varžybos yra neigiamas reiškinys pasaulyje, žalojantis sportinę dvasią ir menkinantis sportines vertybes.

Sutartų varžybų mastas, kad ir kaip būtų liūdna, pradeda nebestebinti. Tokių varžybų formos pasiekė įspūdingą lygį. Neįtikėtiną pavyzdį pateikia „Sprezzatura Legale“ teisininkas Andrius Gabnys (2014) savo straipsnyje „Sutartas profesionalus sportas – mastas, formos ir priešnuodžiai“, primindamas 2014 metų rugpjūčio 4 d. Portugalijoje vykusias draugiškas futbolo rungtynes tarp ispanų „Ponferradina“ ir portugalų „Freamunde“ komandų. Tiksliau visas pasaulis manė, kad jos vyksta. Iš tiesų aikštėje bėgiojo 22 asmenys, kurie nėra susiję nė su viena iš šių komandų. Kartu su jais bėgiojo ir teisėjo vaidmenį gavęs asmuo. Tikrai įspūdingas spektaklis, kurį pasaulio specializuota žiniasklaida spėjo pavadinti „vaiduoklių maču“ ir „futbolo fantomu“. Šios rungtynės yra pavyzdys kokių lygį pasiekė sukčiavimas sporte. Straipsnio autorius tęsdamas, priduria — Jų organizatoriai net nesivargino papirkti komandų žaidėjų, kad jie vienaip ar kitaip neteisėtai daryti įtaką rezultatui. Užteko kelių šimtų dolerių už stadiono nuomą ir keliasdešimt „Ponferradina“ ir „Freamunde“ spalvų futbolo aprangų. Bendrovė „RunningBall“, kuri samdo virš tūkstančio varžybų stebėtojų daugiau nei 70 pasaulio šalių, išplatino pareiškimą, kad „vaiduoklių mačo“ stebėtojas nesuprato, kad vyksta kažkas neįprasto, nes aikštėje bėgiantys asmenys dėvėjo aukščiau paminėtų komandų spalvų marškinėlius. Tai įrodo, kad nelegalių lažybų mastas baigia peržengti visas ribas.

A. Gabnys pateikia ir kitą situaciją. Aprašytas spektaklis kol kas nėra tapęs dažna praktika. Sporto pasaulyje vyrauja standartinis siužetas – paperkami tikri sportininkai ir teisėjai. Vienas tokių atvejų, galimai, yra tų pačių metų liepos 3 d. Škotijoje vykusios UEFA Europos lygos atrankos pirmo etapo varžybos tarp škotų „Aberdeen“ klubo ir Rygos „Daugava“ komandos iš Latvijos. Šiose rungtynėse dalyvavo tikri sportininkai – vis dėlto susirinko 15 184 žiūrovai, o ne tik vienas informaciją apie rungtynių eigą perduodantis stebėtojas. Be to, UEFA Europos lygos atrankos varžybos nėra draugiškas mačas. Šeši iš vienuolikos starto sudėties futbolininkų „Daugava“ komandoje – lietuviai. Pirmo kėlinio 30-ą minutę rezultatui esant 0:0, lažybų koeficientus stebinčios bendrovės užfiksavo didžiulius pokyčius, ypač Azijos rinkose. Pasirodo, kad būtent tuo metu, informaciją apie galimai sutartas varžybas turėję asmenys pastatė didžiules sumas aukštais koeficientais už tai, kad bus įmušta 4 arba daugiau įvarčių. Po 2 minučių (33-ią minutę pagal rungtynių protokolo) krito pirmas įvartis, o mačas baigėsi 5:0 „Aberdeen“ komandos naudai. „Daugava“ ekipos žaidėjams parodytos dvi raudonos kortelės. UEFA paskelbė tirianti visą informaciją apie šias rungtynes. Apie tyrimo išvadas kalbėti anksti, todėl ir sutartų varžybų faktas nėra įrodytas. Tačiau tą patį galima pasakyti apie daugelį sutartų mačų – aplinkybės akivaizdžios, tačiau tiesioginių įrodymų nėra.

Kalbant apie tokio reiškinio tikslus, reikia pažymėti, jog asmenys darantys poveikį rungtynių eigai ar įvykiams, gali siekti nemažai skirtingų tikslų. Vienose situacijose siekiama bet kokiomis priemonėmis pakreipti rezultatą į pergalę, kuri leistų triumfuoti turnyre, kitu atveju, tai gali būti komanda, kuriai gresia iškritimas į žemesnį divizioną ir ji daro viską, kad taip neatsitiktų, kaip pavyzdį galima pateikti pirmąjį sutartų rungtynių atvejį šiuolaikiniame sporte, kuris įvyko Anglijoje, 1915 metais rungtynėse tarp dviejų futbolo gigantų – Manchester „United“ ir „Liverpool“, kurios baigėsi Mančesterio miesto komandos naudai. „United“ laimėjo 2:0 ir išvengė iškritimo į žemesniąją lygą. (KEA European Affairs, 2012) Dar yra žinomi atvejai, kai žaidėjai aikštėje akivaizdžiai stengiasi slopinti sportinę kovą, kaip pavyzdį galima pateikti futbolą, kuriame manipuliacija rezultatais ko gero didžiausia: žaidėjai gerosiose situacijose neįtikėtinai nepataiko į vartus iš idealių situacijų arba tragiškai situacijose sužaidžia patyrę vartininkai.

Sorbonos universiteto mokslininkų (University Paris 1..., 2014) ir Azijos rinkų ekspertų (Institut de Relations Internationales et Strategiques, 2014) duomenimis, nelegalių lažybų iš sutartų sporto varžybų įvykių ir rezultatų apimties pasaulyje siekia 400 – 750 milijonus eurų per metus. Ekspertų duomenimis, per metus pasaulyje oficialiai užfiksuoja net 300–700 susitarimų dėl sporto varžybų rezultatų. Manipuliacijose sporto varžybomis dalyvaujantys asmenys: sportininkai, teisėjai, treneriai, sporto organizacijų pareigūnai, sporto žurnalistai, buvę sportininkai, sporto varžybų organizatoriai, klubų savininkai, medikai, lažybų organizatoriai, sportininkų šeimos nariai ir draugai, kriminalinio pasaulio atstovai. Tiesiogiai veikia dažniausiai tik sportininkai, teisėjai. Manytina, kad labiausiai paveikūs ir į manipuliacijas įsitraukiantys yra sportininkai, kuriems atlygis mokamas nereguliariai (Hill, 2010; Transparency International Lietuvos skyrius, 2014). Pavyzdžiui, futbole manipuliacijose dažniausiai dalyvauja 25–29 metų patyrę sportininkai, galintys daryti įtaką jaunesniems sportininkams ir kurių sportinė karjera jau eina į pabaigą, taigi, yra likę vos keleri metai „gerai“ užsidirbti (Hill, 2010).

Manipuliacijos sporto varžybomis – tai viena didžiausių grėsmių šiandieniniam sportui (KEA European Affairs, 2012). Pripažįstama, kad tokios manipuliacijos iškreipia sporto prasmę ir turinį, neigia sporto skleidžiamas vertybes, pažeidžia sporto etiką, taip pat ir sporto varžybų baigties nenusipėjamumo viltį. Be to, neigiamai veikia visą sporto šaką ir patį sportą: mažėja žiūrovų skaičius, susidomėjimas varžybomis, mažėja transliacijų, rėmėjų ir sportuojančių žmonių skaičius.

Sąvokas „sutartos varžybos“, „parduotos rungtynės“ pastaruoju metu galima išgirsti televizijoje ar perskaityti kur nors internete pakankamai dažnai. Remiantis sporto teisininku Kevin Carpenter (2011) šis reiškinys yra didžiausia grėsmė sportui XXI amžiuje, net gi didesnė nei dopingas, o kodėl taip yra, paaiškina Tarptautinio Olimpino Komiteto garbės prezidentas Jacques Rogge – „Dopingas paveikia individualius atletus, o parduotos rungtynės paveikia visas varžybas. Tai yra žymiai blogiau“. J. Rogge nelegalias lažybas yra pavadinęs „vėžiu“. Dabar jau buvęs Europos futbolo asociacijos (UEFA) prezidentas Mišelis Platini (Michel Platini) manipuliacijas sporto varžybomis yra pavadinęs didžiausia grėsme ateities futbolui (Jackson, 2013). Taigi, nuolat didėjanti sporto komercializacija, beveik neribojamos ir mažai kontroliuojamos lažybų iš sporto varžybų rinkos, itin plati internetinių lažybų iš sporto varžybų įvykių ar rezultatų pasiūla, tarptautinių organizuotų nusikalstamų grupuočių susidomėjimas reiškiniumi ir sportininkų finansinis

nestabilumas — tai pagrindinės priežastys, lemiančios manipuliacijų sporto varžybomis paplitimą pasaulyje (University Paris 1 Pantheon-Sorbonne and the International Centre for Sport Security, 2014; KEA European Affairs, 2012).

Reikia pripažinti, kad manipuliacijas sporto varžybomis dažnai inicijuoja ir vykdo tarptautinio organizuoto nusikalstamo pasaulio atstovai (IRIS, 2014; Hill, 2010). Nusikaltėliai į nusikalstamų veikų schemas, naudodami įvairias prievartos priemones, įtraukia sportininkus, trenerius, varžybų teisėjus ir kitus asmenis, galinčius paveikti ar lemti sporto varžybų rezultatus ar įvykius varžybų metu, plačiai naudoja interneto galimybes (IRIS, 2014; Hill, 2010). Taip manipuliacijos sporte tampa valstybių sienas peržengiančiu nusikaltimu.

Šiuolaikinės techninės galimybės ir itin paprasta prieiga prie interneto leidžia atlikti statymus — lažintis iš sporto varžybų (įvykių ar rezultatų – rungtynių skirtumų, bendrų komandos taškų, atskirų žaidėjų statistinių vienetų pasiūla), kurios vyksta bet kurioje pasaulio dalyje. Pavyzdžiui, Azijoje lažinimasis yra kultūros dalis, todėl statymai už sutartas sporto varžybas itin paplitę (Hill, 2010). Sportas šiuolaikinėje tarptautinėje visuomenėje dažnai yra vienintelis teigiamų emocijų šaltinis bendruomeniniu požiūriu, be to, dažnai naudojamas emocijoms dar pastiprinti – išlošti papildomų pinigų atspėjus sporto varžybų įvykį ar rezultatą arba pridengti nusikalstamas veikas.

Priežastys, dėl kurių sporto dalyviai užsiima nelegalia veikla

Pasak K. Carpenter (2011), pinigai yra pagrindinė motyvacija, tiesiai šviesiai atsako jis savo straipsnyje apie sutartų rungtynių grėsmes šiomis dienomis bei pateikia ganėtinai naują pavyzdį – 2009 metų lapkričio 5 dieną vykęs UEFA Europos Lygos mačas, tarp FC „Basel“ ir Sofijos „CSKA“ komandų, kuriame teisėjo ukrainietis Oleg Oriekhov, kaip vėliau paaiškėjo, minėtas arbitras paėmė 50 000 € sumą iš kriminalinės asmenų grupės, kad rungtynių eiga būtų pakreipta kriminalinio pasaulio atstovų naudai. Už šį veiksma, UEFA diskvalifikavo O. Oriekhov nuo bet kokios veiklos susijusios su futbolu, iki gyvenimo pabaigos (life ban).

Tačiau turi būti daugiau priežasčių kodėl vieni žmonės ar sporto šakos šiuo klausimu yra jautresni, nei kiti, ypač atsižvelgiant į galimas pasekmes. Todėl retai, kada pinigai yra vienintelė priežastis dalyvaujant sutartose varžybose.

Realus paaiškinimas, galėtų būti individualybės, kadangi vieną sportininką paveikti yra žymiai lengviau, nei esančius komandinėje aplinkoje, kur rizika yra daug didesnė dėl kompleksinių priežasčių. Kaip pavyzdžiui dažniau tai taikoma tenise ir snukeryje, vienose iš prestižiškiausių sporto šakų.

Rimtas paaiškinimas gali būti ir grasinimai, dėl kurių varžybų dalyviai būna priversti priimti sprendimus, kurių nepriimtų nebūdami spaudžiami ir gąsdinami, tai pripažįsta ir vienas geriausių Lietuvos krepšinio arbitrų Jurgis Laurinavičius, atsakydamas į Jauniaus Sarapo (2016) interviu, teigdamas, jog „dėl grasinimų ne vienas metė šį darbą“.

Yra ir kitas variantas, tačiau netiesioginis „parduotų rungtynių“ fenomenas. Pastaraisiais ketelį metų itin prastais rezultatais stebina NBA pirmenybėse dalyvaujantis „Philadelphia 76ers“ klubas, kuris viešojoje erdvėje yra kaltinamas, tuo, jog jau keletą sezonų iš eilės stengiasi parodyti prasčiausią rezultatą lygoje ir taip turėti didžiausias galimybes laimėti kitų metų naujokų biržos kuo aukštesnį šaukimą, kuris leistų komandai pasikviesti labai gerai vertinamą jaunąjį žaidėją pasiryžusį išbandyti savo laimę stipriausioje krepšinio lygoje. Tačiau klubui ne itin dažnai pavyksta laimėti aukštus šaukimus, dėl šios priežasties, komanda nepasistiprina labai ženkliai ir vėl sekantį sezoną atrodo labai prastai.

Taip pat būtina paminėti, kad yra atvejų, kuomet komanda specialiai stengiasi pralaimėti rungtynes, siekdama kitame etape gauti galbūt sąlyginai silpnesnę varžovą, kuris visus nustebindamas, kol kas puikiai rungtyniauja ir gali užimti aukštesnę vietą nei buvo prognozuota. Galima prisiminti kilusias didžiules spekuliacijas per Londono Olimpines žaidynes, kur net Ispanijos žiniasklaidos priemonės savo portaluose patalpino apklausą ar verta jų tautiečiams specialiai pralaimėti paskutiniąsias grupės rungtynes Brazilijos rinktinei ir taip išvengti galimos akistatos pusfinalyje su JAV komanda. Prasidėjus ketvirtajam kėliniui ispanai pirmavo 10 taškų skirtumu, kai sustojo jų puolimas ir brazilai ėmė vyti, kol galiausiai persvėrė rezultatą ir laimėjo rungtynes, palikdami ispanus tik trečioje grupės vietoje, kuri jiems puikai tiko ir leido išvengti amerikiečių pusfinalyje.

Literatūros šaltiniai

1. Carpeneter K. 2012. Match-Fixing — The Biggest Threat to Sport in the 21st Century? Executive Contributor, LawinSport.com
2. Bistrickaitė R. 2015. Manipuliacijos sporto varžybomis – iššūkiai Lietuvai ir tarptautinei bendruomenei. Teisės ir ekonomikos aukštoji mokykla (Madridas, Ispanija) Švietimo, garso, vaizdo ir kultūros vykdančioji agentūra (Briuselis, Belgija).
3. KEA European Affairs. 2012. Match – Fixing in Sport. A mapping of criminal law provisions in EU 27.
4. Hill, D. (2010). The Fix: Soccer and Organized Crime
5. Hill, D. (2013). The Insider’s Guide to Match-Fixing in Football.
6. Zaksaitė, S. (2012). Sukčiavimo sporto srityje paplitimas ir prevencijos problemos: Daktaro disertacija. Vilniaus Universitetas.

LIETUVIŲ KONSERVATYVUMAS KITATAUČIŲ IR HOMOSEKSUALŲ ATŽVILGIU

Eglė Čerkesaitė, Jonas Kasperavičius, Vaiva Bartusevičiūtė, Edvinas Stuobrys
Kauno Kolegija

Anotacija

Straipsnyje aptariamas lietuvių tautos konservatyvumas kitataučių ir homoseksualų atžvilgiu. Konservatyvumo lygis nustatomas atsižvelgiant į atliktos apklausos rezultatus.

Esminiai žodžiai: konservatyvumas, kitatautis, homoseksualas.

Išvadas

Kadangi šiuolaikinėje visuomenėje kyla problema dėl didžiulio skirtumo tarp konservatyvaus ir tolerantiško požiūrio į kitataučius bei homoseksualus, todėl šių metų kovo mėnesį atlikome tyrimą norėdami nustatyti lietuvių konservatyvumą.

Tikslas – įvertinti lietuvių konservatyvumą kitataučių ir homoseksualų atžvilgiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti tolerancijos ir konservatyvumo sąvokas bei nustatyti kaip jas supranta lietuviai.
2. Atskleisti lietuvių požiūrį į kitataučius ir homoseksualus.
3. Remiantis atliktos apklausos duomenimis suformuluoti išvadas.

Tyrimo objektas: lietuvių konservatyvumas.

Tyrimo metodai: anketinės apklausos ir asociacijų metodai.

Hipotezės: 1) Lietuviai yra konservatyvūs kitataučių ir netradicinės orientacijos atstovų atžvilgiu; 2) Kitataučiai ir netradicinės orientacijos atstovai keičia lietuvių tautos vertybes; 3) Lietuviai yra netolerantiški kitataučiams ir netradicinės orientacijos atstovams.

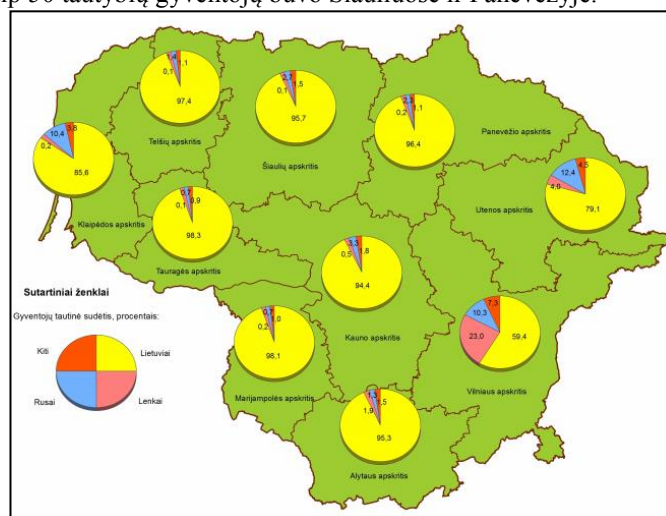
Teorinis tyrimo pagrindimas

Prieš atliekant tyrimą buvo surinkti duomenys apie Lietuvos tautinę sudėtį. 2011 m. Lietuvoje gyveno 154 tautybių gyventojai (2001 m. – 115). Užfiksuota 11 tautybių gyventojų grupių, kurias sudarė po 1 tūkst. ir daugiau gyventojų.

Lietuvoje gyveno 2 mln. 561 tūkst. (84,2 proc. visų gyventojų) lietuvių, 200,3 tūkst. (6,6 proc.) lenkų, 176,9 tūkst. (5,8 proc.) rusų, 36,2 tūkst. (1,2 proc.) baltarusių, 16,4 tūkst. (0,5 proc.) ukrainiečių, 19,3 tūkst. (0,6 proc.) kitų tautybių gyventojų. Ankstesnių gyventojų surašymų duomenimis, lietuvių tautybės gyventojų lyginamoji dalis paprastai būdavo apie 80 proc.

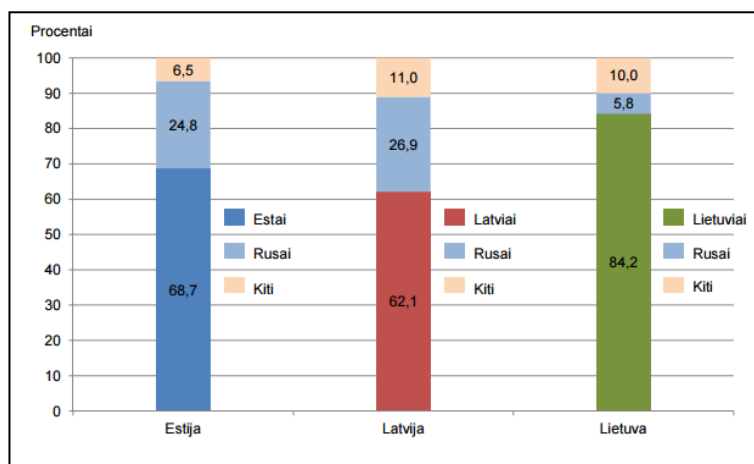
Tautiniu vienalytiškumu pasižymi 7 apskritys (Alytaus, Kauno, Marijampolės, Panevėžio, Šiaulių, Tauragės, Telšių), kuriose lietuviai sudarė daugiau kaip 94 proc. visų gyventojų, iš jų Marijampolės ir Tauragės apskrityse lietuviai sudarė daugiau kaip 98 proc. Mažesnė lietuvių tautybės gyventojų lyginamoji dalis buvo Klaipėdos apskrityje – 85,6 proc., Utenos – 79,1 proc., mažiausia – Vilniaus apskrityje – 59,4 proc.

Vilnius buvo daugiatautiškiausias Lietuvos miestas. Jame gyveno 128 tautybių gyventojai, Kaune – 85, Klaipėdoje – 77, daugiau kaip 50 tautybių gyventojų buvo Šiauliuose ir Panevėžyje.



1 pav. Lietuvos savivaldybių tautinė sudėtis

Lyginant Lietuvą su kitomis Baltijos šalimis 2011 m. Baltijos šalių gyventojų surašymų duomenimis, lietuvių lyginamoji dalis Lietuvoje buvo gerokai didesnė, negu Estijoje – estų, o Latvijoje – latvių.



2 pav. Baltijos šalių tautinė sudėtis

Taip pat buvo surinkti seniau atliktų apklausų duomenys, kurie parodė lietuvių požiūrį į kitataučius. Atliekant vieną iš socialinių tyrimų, bandyta išsiaiškinti, kaip Lietuvos visuomenė reaguoja į įvairias socialines grupes darbo vietoje, kaimynystėje ar išnuomojant būstą. Apklausos rezultatai atskleidė, jog 2010 metais 41 proc. apklausoje dalyvavusių lietuvių vietas lenkus vertino teigiamai, o 9 proc. prisipažino, jog pastaruoju metu jų nuomonė apie šią tautinę mažumą pablogėjo. Tuo tarpu 2011 metais jau net 48 proc. respondentų kalbėjo apie neigiamus požiūrio į vietas lenkus pokyčius. Tik 26 proc. apklaustųjų sakė, jog jų nuomonė apie lenkus pakito į gerą.

Taip pat 2015 metais visos Lietuvos savivaldybės buvo pakviestos atsakyti į ekspertų parengtus klausimus apie tai, kaip kiekvienoje iš jų sprendžiami užsieniečiams ir tautinių mažumų atstovams svarbūs klausimai, susiję su darbo paieška, švietimu, būstu, socialinės apsaugos ir sveikatos priežiūros paslaugomis, politiniu dalyvavimu, antidiskriminacine politika, lygiomis galimybėmis ir lyčių lygybe bei pačios savivaldybės infrastruktūra. Tyrimo, vykusio vasario – kovo mėnesiais, metu atsakymus pateikė 56 iš 60 Lietuvos savivaldybių. Atsakymai parodė, kad užsieniečiai, atvykstantys gyventi į Lietuvą, lengviausiai integruotųsi, jei apsistotų Šalčininkuose, Anykščiuose arba Jurbarkė.

Kita tyrimo dalis apėmė lietuvių požiūrį į homoseksualus. Lietuvos gyventojų nuomonės tyrimas atskleidė visuomenės netoleranciją seksualinių mažumų atžvilgiu. Nors 52% respondentų mano, jog homoseksualūs asmenys turi turėti tokias pat galimybes darbo rinkoje kaip ir heteroseksualūs asmenys, tačiau net 42% teigė, jog bijotų, jei jų vaikų mokytoja (-as) būtų homoseksuali (-us); 37% nenorėtų priklausyti jokiai organizacijai, kuri turi homoseksualių narių; 35% nerinktų kandidato į Seimą ar savivaldybės tarybą, jei jis/ji atvirai pripažintų savo homoseksualumą; 26% sutinka su nuomone, jog homoseksualių žmonių santykiai turėtų būti įteisinti ne santuokos, bet partnerystės sutartimi. Pusė (50%) apklaustųjų mano, jog jų santykiai su kaimynais nepasikeistų, jei sužinotų, jog kaimynystėje gyvena tos pačios lyties pora; 30% tokiu atveju stengtųsi su kaimynais nebendrauti; 4% apie tai išpėtų kitus kaimynus; 3% imtųsi priemonių tos pačios lyties porą išskeldinti; dar 2% teigė, jog išpėtų kaimynus, turinčius mažų vaikų. Patekę į situaciją, kuomet įžeidžiančiai, paniekinamai kalbama apie homoseksualius žmones, dažniausiai žmonės stengtųsi likti neutraliais (46%), 22% mėgintų pakeisti pokalbio temą, 12% atvirai paprieštarautų tokiam elgesiui, 5% entuziastingai palaikytų pokalbį.

Dar viena atlikta apklausa parodė, kad sužinoję, jog artimas giminaitis, draugas ar bendradarbis – homoseksualus, 6,5 proc. respondentų stengtųsi palaikyti ir suprasti, 42,6 proc. nekreiptų į tai dėmesio. 12,5 proc. su homoseksualu nutrauktų santykius, net 28,1 proc. tokią situaciją sunku įsivaizduoti. 7,6 proc. apklaustųjų teigė, kad ir dabar bendrauja su homoseksualais. Nekreipti į šį faktą dėmesio dažniau linkusios moterys, aukštesnio išsimokslinimo, vidutinių ir aukštesnių pajamų, didmiesčių gyventojai. Nutraukti santykius labiau būtų linkę vyrai, vidutinio išsimokslinimo, vidutinės pajamos gaunantys gyventojai.

Pagrindinės sąvokos:

Konservatyvus – siekiantis išsaugoti senąją, atgyvenusią tvarką; priešiškas bet kurioms naujovėms; sustingęs, inertiškas; daromas senoviškais metodais; Svarbiausia vertybė, už kurią pasisako konservatizmas – tai nusistovėjusių žmonių tarpusavio ryšys, tvarkos ir stabilumo išsaugojimas ir puoselėjimas.

Tolerancija – priešingos nuomonės, pažiūrų, tikėjimo, įsitikinimų gerbimas.

Vertybė – tai tam tikros grupės moralinės nuostatos, pagal kurias grupė gyvena, dirba, kuria šeimą, valstybę ar organizaciją. Paprastai vertybės būna pamatinis pagrindas organizacijai.

Mažuma – yra demografinė grupė tam tikroje teritorijoje (valstybėje, regione ir t. t.), kuri tam tikrais specifiniais bruožais skiriasi iš gyventojų daugumos. Tokie specifiniai bruožai gali būti kalba, rasė, religija, moralė, socialinis vaidmuo ir dar daug kitokių.

Seksualinė orientacija, lytinė orientacija – ilgalaikė asmens savybė, pažyminti kurios lyties atstovams žmogus jaučia emocinį, romantišą arba lytinį potraukį (ar jų kombinaciją). Dažniausiai pateikiami seksualinės orientacijos variantai yra heteroseksualumas – potraukis priešingos lyties asmenims, homoseksualumas – potraukis tos pačios lyties asmenims ir biseksualumas – potraukis abiejų lyčių asmenims. Kartais kaip ketvirta orientacija minimas aseksualumas – potraukio nebuvimas nei vienai iš lyčių.

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Apklausoje dalyvavo 50 respondentų – 17 vyrų ir 33 moterys, nuo 18 iki 62 metų. Vidutinis apklaustųjų amžius yra 30 metų. Imties tūris buvo apskaičiuotas naudojant Paniotto formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

kur :

n – imties dydis;

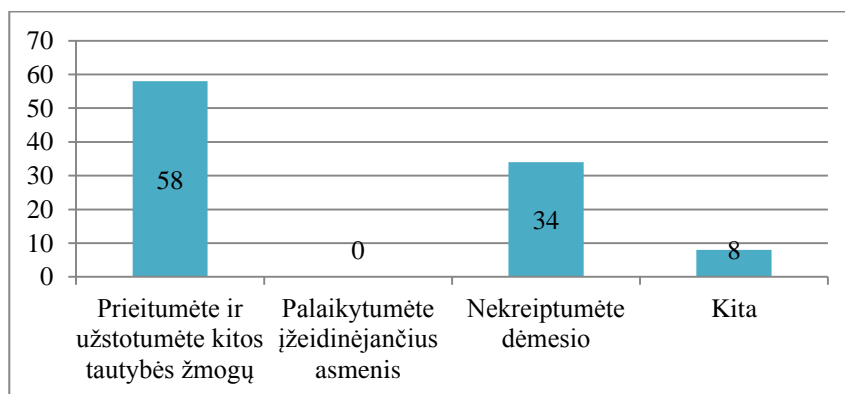
Δ- imties paklaidos dydis (=0,09; kadangi šiuo tyrimu tiriamas studentų požiūris, o ne tam tikri kiekybiniai parametrai, tad paklaidą galima didinti iki 9%).

N – generalinis visumos dydis.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,09^2 + \frac{1}{256}} = 83$$

Apklausoje metu buvo pateiktos 6 situacijos, kurios padėjo nustatyti lietuvių elgseną konkrečioje situacijoje. Visos situacijos buvo apie kitataučius bei homoseksualus.

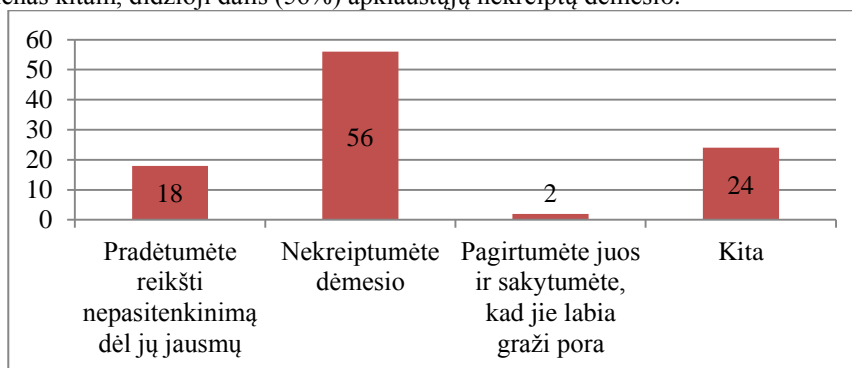
Pateiktoje situacijoje kai žmonės pamato gatvėje kelis jaunuolius išeidinėjančius kitos tautybės žmogų respondentai daugiausiai (58%) stengėsi padėti kitos tautybės žmogui taip pat nemaža dalis (34%) tokioje situacijoje liktų abejingi.



3 pav. Pirmosios situacijos respondentų atsakymai

Pagal šiuos duomenis galima teigti, jog daugumai respondentų tokioje situacijoje konservatyvumas nebūtų aktualus ir jie stengėsi padėti kitos tautybės asmeniui.

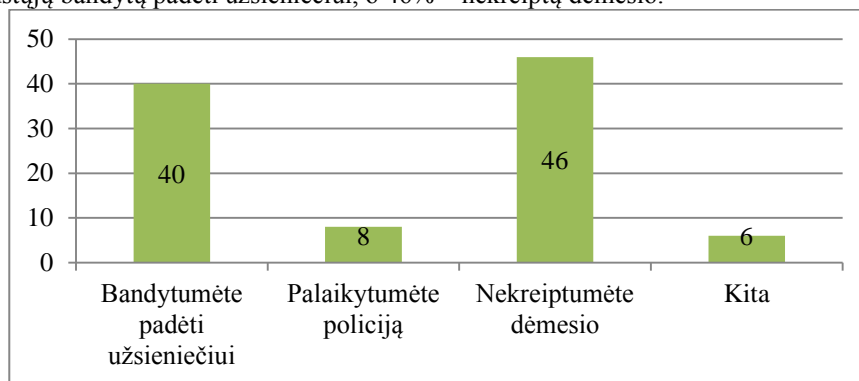
Antroje situacijoje kai parke, ant suoliuko, šalia respondento sėdi homoseksualių asmenų pora ir jie pradeda reikšti savo jausmus vienas kitam, didžioji dalis (56%) apklaustųjų nekreiptų dėmesio.



4 pav. Antrosios situacijos respondentų atsakymai

Remiantis šia apklausos dalimi galima daryti išvadą, kad lietuviai yra gana tolerantiški viešai rodomiems homoseksualų jausmams.

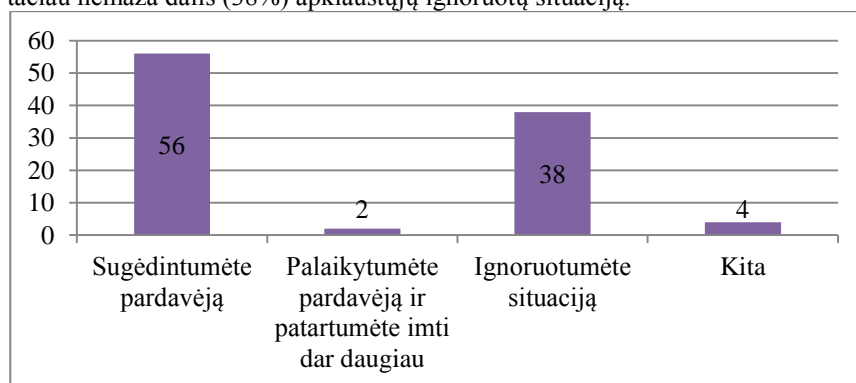
Trečiojoje situacijoje kuomet neteisingai apkaltintas užsienietis bando gintis prieš policiją ir atsisako su ja važiuoti į komisariatą, o aplinkiniai žmonės mato neteisybę, bet nieko nesiima daryti respondentų atsakymai pasiskirstė apylygiai. 40% apklaustųjų bandytų padėti užsieniečiui, o 46% – nekreiptų dėmesio.



5 pav. Trečiosios situacijos respondentų atsakymai

Autorių nuomone, tokį pasirinkimą lėmė tai, kad situacijoje dalyvauja policija. Respondentai nenorėtų kištis stengdamiesi išvengti nemalonumų su policija.

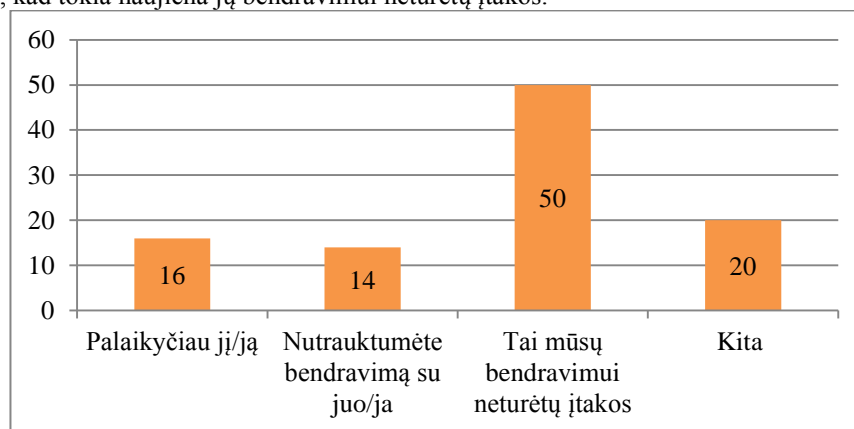
Ketvirtoje situacijoje kai turguje lietuvis ką tik nusipirko prekę, vėliau užsienietis pirko tą pačią prekę tik už dvigubai didesnę kainą, kadangi toks buvo pardavėjo sprendimas. Didžioji dalis respondentų (56%) sugėdintų pardavėją dėl netinkamo elgesio, tačiau nemaža dalis (38%) apklaustųjų ignoruotų situaciją.



6 pav. Ketvirtosios situacijos respondentų atsakymai

Tai rodo, kad didesnę dalis respondentų yra linkę padėti kitataučiams kai pastebi neteisingą elgesį su jais.

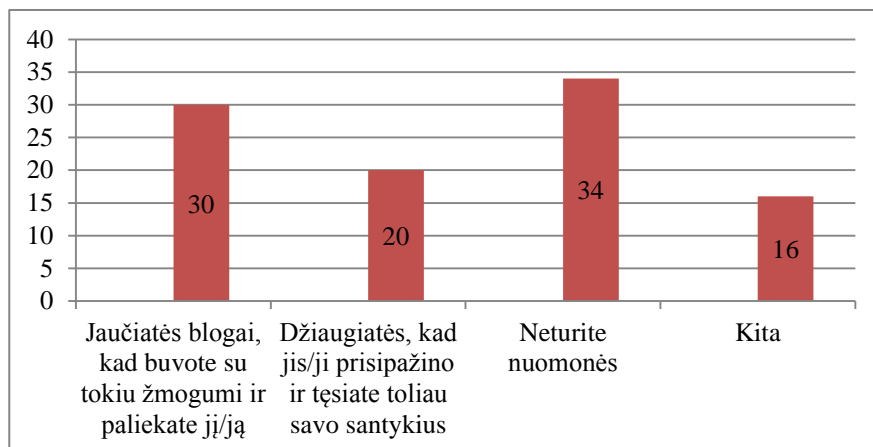
Penktoje situacijoje respondentų brolis/sesuo pasako jog yra homoseksualus(-i). Tokiu atveju daugiausiai (50%) respondentai mano, kad tokia naujiena jų bendravimui neturėtų įtakos.



7 pav. Penktosios situacijos respondentų atsakymai

Remiantis šia apklausos dalimi galima daryti išvadą, kad lietuviai nėra tokie konservatyvūs savo šeimos nariams ir yra linkę tolerantiškiau priimti jų homoseksualumą.

Šeštoje situacijoje kuomet širdies draugė/ draugas praneša, jog yra biseksualus, tačiau nori būti kartu apklaustųjų nuomonės pasiskirstė beveik tolygiai.

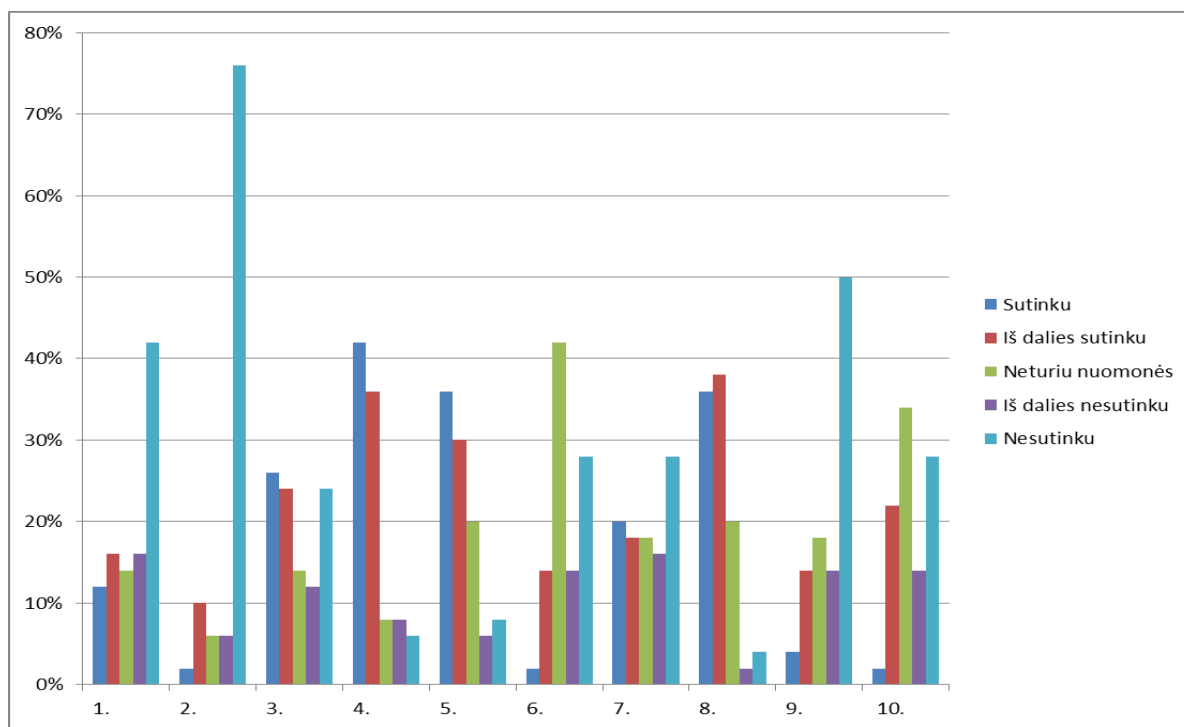


8 pav. Šeštosios situacijos respondentų atsakymai

Autorių nuomone respondentai, neturintys nuomonės, sunkiai įsivaizdavo tokią situaciją. Taip pat galima teigti, kad didžioji dalis apklaustųjų nutrauktų santykius, pirmąjį variantą pasirinko 30% respondentų, o kiti (16%) paaiškino, kad nutrauktų santykius, tačiau širdies draugo nesmerktų.

Respondentams buvo pateikta 10 teiginių apie kitataučius bei homoseksualus Lietuvoje. Respondentai turėjo sutikti su šiais teiginiais arba juos paneigti.

Respondentų nuomonė apie pateiktus teiginius



1 -Homoseksualams Lietuvoje turėtų būti leidžiama susituokti; 2- Homoseksualams būtų leidžiama įsivaikinti; 3- Homoseksualai yra Lietuvoje visaverčiai visuomenės nariai; 4- Kitataučiams reikia pagalbos integruotis Lietuvos visuomenėje; 5- Kitataučiams neturi būti sudaromos išskirtinės sąlygos Lietuvoje; 6- Kitataučiai didina nusikalstamumą Lietuvoje; 7- Homoseksualai gadina šalies įvaizdį; 8- Homoseksualai Lietuvoje yra diskriminuojami; 9- Santuokos tarp kitataučių ir lietuvių yra nepriimtinos; 10- Kitataučiai naikina lietuvių tautos tradicijas.

Remiantis lentelės duomenimis galima teigti, jog lietuviai yra konservatyvesni homoseksualams nei kitataučiams. Didelė dalis respondentų (76%) visiškai nepritarė homoseksualų galimybei įsivaikinti. Taip pat respondentai (74%) pritarė minčiai, kad homoseksualai Lietuvoje yra diskriminuojami.

Kitataučiams respondentai nebuvo tokie konservatyvūs – 78% apklaustieji sutiko, kad kitataučiams Lietuvoje reikia pagalbos integruojantis. Respondentai (64%) teigiamai žiūri į lietuvių ir kitos tautybės žmonių santuoką.

Išvados

1. Respondentams buvo sudėtinga paaiškinti konservatyvumo sąvoką. Nemaža dalis (40%) apklaustų asmenų visiškai neatsakė į šį klausimą, o atsakiusieji konservatyvumą tapatino su naujovių ignoravimu bei senosios tvarkos išsaugojimu.

Tolerancijos sąvoką respondentams paaiškinti buvo lengviau – 74% apklaustieji atsakė į šį klausimą ir ją tapatino su teigiamu požiūriu į bet kokios orientacijos ar tautybės atstovus.

2. Į kitataučius lietuviai žiūri žymiai palankiau nei į homoseksualus. Galima daryti prielaidą, kad toks požiūris susiformavo todėl, kad homoseksualai savo pažiūras viešai pradėjo demonstruoti gerokai vėliau, o lietuviai su kitataučiais gyveno nuo LDK laikų.

3. Remiantis atliktos apklausos duomenimis galima teigti, jog lietuviai yra konservatyvesni homoseksualams nei kitataučiams.

Literatūra

1. http://www.kaunokolegija.lt/wpcontent/uploads/2012/05/taik_tyr_reikalavimai_straipsniams.pdf (Mokslinio straipsnio reikalavimai Kolegijoms).
2. http://proin.ktu.lt/~damarobe/T120M013/pratybos/4_etapas-straipsnis.pdf (Informacija apie mokslinio straipsnio reikalavimus)
3. http://coachingblog.lt/wp-content/uploads/2012/11/Oksana_straipsnis.pdf (Mokslinis straipsnis apie ugdomojo vadovavimo taikymas kaip edukacinės praktikos naujovė mokant technologijų pagrindinėje mokykloje).
4. L. Anglickienė, (2006), Kitataučių įvaizdis lietuvių folklore, Versus aureus.

SPORTO KLUBŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Raminta Butkutė, dr. Audrius Šimkus

Kauno kolegija

Anotacija

Lietuvoje paslaugų sfera – vienas iš sparčiausiai augančių ekonomikos sektorių, o kokybė vis dažniau apibūdinama kaip pagrindinis veiksnys, skiriantis paslaugų sferos produktus, ir kuriantis konkurencinį pranašumą (Bagdonienė ir Zemblytė, 2008). Ši tendencija ypač ryški sporto paslaugų rinkoje, kurioje auga ne tik konkurencija, bet ir vartotojų lūkesčiai.

Įvadas

Vis daugiau žmonių didesnę dėmesį skiria sveikam gyvenimo būdai, stengiasi aktyviau judėti ir laisvalaikį leidžia sportuodami. Sparčiai populiarėja sporto klubai, o paskutiniu metu ypač grupiniai sporto užsiėmimai.

Lietuvoje sporto klubų pasiūla yra gana didelė, todėl norint išsiskirti iš pilkos masės ir pritraukti didesnę lankytojų dėmesį, reikia būti geresniais už kitus. Pagrindinė įmonės sėkmė yra suteikiamų paslaugų kokybė. Paslaugų vartotojai vertina ne tik pačią paslaugą, jos procesą, bet ir paslaugos rezultatą t. y. paslaugos kokybę. Kadangi didėja vartotojų poreikiai ir lūkesčiai, įmonės turi nuolat tobulinti ir tirti paslaugų kokybę.

Paslaugos sampratos analizė

Surasti tinkamiausią paslaugos apibrėžimą pirmiausia trukdo paslaugų įvairovė. Paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudėtinės dalies. Susiduriame su skirtingais paslaugos apibūdinimais, kadangi kiekvienas autorius pateikia kiek skirtingą jos suvokimą. Paslauga yra suvokiama subjektyviai, todėl apibūdinti ją nėra taip paprasta. Bet koks paslaugos apibrėžimas gali būti sukritikuotas todėl, kad visuomet atsiras reiškinių, kurie visuotinai pripažįstami paslaugomis, tačiau netelpa į tą apibrėžimą. Mokslinėje literatūroje susiduriame su daugybe paslaugų sąvokų ir jų interpretacijų. 1.1 lentelėje pateikta skirtingų autorių paslaugos sąvokos interpretacijos.

Autoriai Vilutytė – Žilienė V. ir Patapas A. (2013, p. 315) straipsnyje apie paslaugų kokybės vertinimą, analizuodami paslaugos sąvoką, akcentuoja, kad *paslauga* – veiksmas, veikla, procesas, prekė, santykiai ir vertybė. Paslauga pasireiškia savitai bendradarbiaujant paslaugos tiekėjui ir vartotojui. Taigi, be vartotojo ir teikėjo paslauga negali egzistuoti. Kadangi paslaugų apibrėžimai labai įvairuoja, galima teigti, kad bandant apibūdinti paslaugą, įmanoma sulaukti nemažai prieštaringų diskusijų ir klausimų, nagrinėdami paslaugos paskirtį, galime sužinoti apie paslaugos esmę, atpažinti prekės ir paslaugos skirtumus pagal joms būdingas savybes, kol galiausiai suvokiame, kad paslauga yra veiksmas, o ne prekė.

Autoriai Ming Li, Eric W. MacIntosh, Gonzalo A. Bravo (2011) pateikia keturias charakteristikas, kurios paprastai naudojamos išryškinti skirtumus tarp paslaugos ir prekės: (1) nematerialumas, (2) heterogeniškumas, (3) neperskiriamumas ir (4) nusidėvėjimas. Paslaugos laikomos nematerialiomis ta prasme, jog negali būti matomos, jaučiamos, ragaujamos ar liečiamos, priešingai nei prekės (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1985). Paslaugos heterogeniškumas nurodo, kad paslaugos pristatymai gali skirtis vieni nuo kitų, kadangi patys žmonės dalyvauja jas teikiant ir dėl to, kad kiekvienas klientas yra skirtingas (Klassen, Russell, Chrisman, 1998). Paslauga yra neperskiriama, nes yra pristatoma ir vartojama tuo pačiu metu. Taipogi, paslaugos greitai nusidėvimos, kadangi negali būti išsaugotos, saugomos tam, kad vėliau būtų perparduotos ar grąžinamos taip, kaip būtų pasielgta su prekėmis (Love, Gummesson, 2004).

Tarptautinės sporto organizacijos gali užsiimti įvairiomis, skirtingų tipų paslaugomis. Ming Li, Eric W. MacIntosh, Gonzalo A. Bravo (2011) remdamiesi Chelladurai (2005), išskiria tris paslaugų tipus: (1) vartojimo paslaugos (consumer services), (2) profesionalios paslaugos ir (3) žmogiškosios paslaugos. Vartojimo paslaugos remiasi į įprasto pobūdžio paslaugas ir neaukštų reikalavimų atitinkančius darbuotojus. Profesionalios paslaugos reikalauja daugiau žinių, praktikos ir patirties tam tikrų kompetencijų specialybėse. Žmogiškosios paslaugos įsipareigoja padidinti asmens gerovę, keičiant jo elgesį, bendravimą ir socialinį statusą (Gronroos, 2001).

Paslaugų kokybės samprata

Paslaugų kokybę nėra lengva apibrėžti, nes kokybė gali būti objektyvi arba subjektyvi. Objektyvi kokybė susijusi su išorinių apčiuopiamų dalykų, kuriuos galima išmatuoti, faktais. Objektyvumą sustiprina apskaičiavimai, duomenys, klaidos, trūkumai, sugaištas laikas, sąnaudos ir kt. Kokybė vertinama subjektyviai, kai įtakojama vartotojo vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, emocijos, lūkesčiai, požiūris (Šimkus ir Pilelienė, 2010).

Norint teisingai išanalizuoti paslaugos kokybę, reikia atskleisti ir žodžio kokybės reikšmę. Pagal Carvalho ir Magedanz (2010), tai daugiaplanė, sunkiai apibrėžiama sąvoka, į laiko rėmus netelpanti koncepcija. Kokybė yra ne

statiška, bet dinamiška sąvoka, kurios traktavimas bėgant laikui kinta ir priklauso nuo sprendžiamų uždavinių specifikos bei kokybės objekto tipo. Kokybė gali būti apibrėžiama kaip standartų ir specifikacijų reikalavimų atitikties, tinkamumas naudoti, klientų poreikių patenkinimo laipsnis.

Žodynuose teikiamos tokios žodžio *kokybė* reikšmės: daikto ypatybė, savybė, tinkamumo laipsnis, rūšis, teigiamybė, gera savybė ir privalumas. Mokslinėje literatūroje kokybės sąvokų yra labai daug ir įvairių, jos apima visas veiklos sritis nuo idėjos iki produktų ar paslaugų realizavimo. Kokybės sąvoka nuo seno tyrinėjama daugybės akademinų ir verslo sluoksnių atstovų, tačiau dėl universalios kokybės apibrėžimo mokslo ir verslo atstovams iki šiol susitarti nepavyko. 1.2 lentelėje pateikta keletas įvairių autorių paslaugų kokybės apibrėžčių.

Paslaugų kokybė vis dažniau apibūdinama kaip pagrindinis faktorius, atskiriantis paslaugų produktus ir kuriantis konkurencinį pranašumą. Procesas, kurio metu vartotojai įvertina pirkimą kartu įvertindami pasitenkinimą ir pirkimo dar kartą galimybę, yra svarbus visiems teikėjams, ypač paslaugų teikėjams, nes priešingai nei gamybos produktai, paslaugos turi mažiau objektyviai išmatuojamą vertinimo elementų (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988; Brown & Swartz, 1989 – cit. iš Hudson et al., 2004).

Dauguma kokybės apibrėžimų akcentuoja vartotoją, kaip pagrindinį orientyrą, pagal kurio poreikius formuojama produktų ir paslaugų kokybė. Supratimas, kad vartotojai apibrėžia kokybę, taip pat pastebimas daugelyje literatūros šaltinių, nagrinėjančių paslaugų kokybę (Schembri & Sandberg, 2002). Ypač svarbu pabrėžti, kad kokybė nėra statiška – tai yra besikeičiančių klientų lūkesčių patenkinimo laipsnis. Todėl kokybės paieškos yra neatsiejamos nuo vartotojų poreikių analizės ir nuolatinio kokybės stebėjimo bei atnaujinimo, remiantis vartotojų pasitenkinimo kriterijais. Taigi paslaugų įmonių darbuotojai kokybę turėtų apibrėžti taip, kaip ją suvokia vartotojai, nes priešingu atveju kokybės užtikrinimas bus neveiksmingas.

Apibrėžti vartotoją (paslaugos klientą) – pirmasis žingsnis į nuolatinį organizacijos kokybės gerinimą. Visiems organizacijos darbuotojams būtina žinoti, kaip nuo jų darbo priklauso bendras vartotojų pasitenkinimas, nes kokybiškos paslaugos suteikimas ir patirtas kliento pasitenkinimas yra vieni svarbiausių rodiklių, lemiančių organizacijos veiklos sėkmę ir pelningumą.

Dėmesys paslaugų kokybei, atsižvelgiant į vartotojų reikalavimus, auga. Anot Fache (2000), tai išaugusio vartotojų dominavimo paslaugų procese pasekmė. Vartotojo dominavimo laipsnis yra aukštas, kai jis gali diktuoti savo reikalavimus paslaugų tiekėjui. Šiomis dienomis vartotojai yra vis geriau informuoti, todėl jų reikalavimai paslaugų teikėjams auga. Dėl to paslaugų teikėjai daugiau dėmesio skiria paslaugų kokybei, remiantis vartotojų poreikiais.

Dabartiniai autoriai siūlo kokybės apibrėžimus vartotojo ir gamintojo požiūriu, kai vartotojas suvokia kokybę kaip produkto atitikimo reikalavimams lygį, o gamintojas suvokia kokybę kaip atitikimą Shiba išskirtiems reikalavimams: atitikimas standartams, atitikimas vartojimui (buvo analizuojami vartotojų reikalavimai), atitikimas išlaidoms (kompanijos siekė sumažinti išlaidas, kurios susijusios su bloga kokybe), atitikimas numanomiems reikalavimams – požiūris, kad kokybė pasiekiamą kai vartotojo poreikiai yra įgyvendinami (Grundey, 2008).

Susumuojant įvairias kokybės koncepcijas bei jų teikiamą naudą organizacijai, galime prieiti prie išvados, kad kokybės gerinimas yra visų organizacijos narių pareiga ir turėtų tapti jų filosofija bei gyvenimo būdu. Šį požiūrį akcentuoja ir visuotinės kokybės vadyba (Mehra & Ranganathan, 2008). Kaip teigia Marcus (2008) ir Raipa (2002), kokybės tobulinimo paieškos kiekvieną mėnesį, dieną, yra natūralios sistemingai veikiančios organizacijos veiklos dalis, o visišką klientų patenkinimas įmanomas tik tada, kai visi organizacijos nariai pakankamai dėmesio skiria organizacijos kultūrai, perima naują organizacijos filosofiją. Taigi kokybė gerėja, kai taip pasako vartotojas, o darbo aplinkos kokybė organizacijoje gerėja tada, kai taip mano jos darbuotojai. Todėl kokybę galima kontroliuoti per vadybą: valdant procesus ir ypač darbuotojus (aktyvus darbuotojų bendradarbiavimas skatina procesų gerinimą ir produktyvumą), kokybės suvokimas gali būti pakeistas ir vartotojų pasitenkinimo tikslai pasiekti arba pranokti.

Paslaugos kokybės vertinimo modeliai

Mokslinėje literatūroje gausu pateikiamų paslaugų kokybės vertinimo modelių, kurie atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą ir parodo, kad vienas modelis negali tiksliai atskleisti paslaugos kokybės.

Paslaugų kokybės suvokimas yra subjektyvus procesas, kai paslaugos teikimas ir vartojimas vyksta vienu metu. Todėl atsiranda paslaugų vartotojų ir teikėjų sąveika, kuri turi įtakos vartotojo paslaugos kokybės suvokimui.

Paslaugų kokybė yra išskiriama į du pagrindinius kokybės modelius: techninę ir funkcinę kokybę. Techninė ir funkcinė kokybės, kurias suvokia vartotojas, taip pat susiformavęs įvaizdį apie paslaugą suformuoja vartotojo bendrą patirtą kokybę.

Techninė kokybė atspindi tai, kas yra teikiama vartotojui ir ką jis gauna. Tai – išorinė kokybės išraiška. Paprastai ji susijusi su apčiuopiamomis paslaugos teikimo priemonėmis, technologijomis ir pan. Tai gali būti prietaisų ar medžiagų standartai, paslaugos atlikimo laikas ir t.t. Vis dėlto techninė kokybė negarantuoja, jog vartotojui suteikta paslauga bus geros kokybės (Mikalauskiene ir kt., 2002; Langvinienė, Vengrienė, 2005; Vitkienė, 2005; Bagdonienė, Hopenienė, 2009). Tuo tarpu funkcinė kokybė apima neapčiuopiamas paslaugos teikimo proceso aplinkybes – darbuotojų požiūrį, jų kompetenciją, elgesį ar išvaizdą bei vyraujančią atmosferą. Funkcinė kokybė, priešingai nei techninė, negali būti objektyviai įvertinta. Vartotojas, remdamasis vidinėmis nuostatomis bei supratimu, pasąmonėje įvertina kaip kokybiškai paslauga buvo suteikta (Mikalauskiene ir kt., 2002; Bagdonienė, Hopenienė, 2009). Įvaizdis gali daryti didesnę ar mažesnę poveikį paslaugų kokybės suvokimui. Jei vartotojas susiformavęs teigiamą įvaizdį teikėjo

atžvilgiu – tikėtina, jog paslaugos teikimo metu kylančios klaidos bus mažiau pastebimos ar labiau toleruojamos. Taigi, subjektyviam vartotojo kokybės suvokimo formavimuisi, įvaizdis ir išankstinės nuostatos turi didelę reikšmę (Vitkienė, 2004). Laukiama kokybė veikiama daugybės faktorių – reklamos, atsiliepimų iš kitų paslaugos vartotojų, susiformavusio įvaizdžio paslaugos teikėjo atžvilgiu bei, žinoma, individualių vartotojo poreikių bei lūkesčių (Korsakaitė, 2004; Bagdonienė, Hopenienė, 2009). Taigi, bendrai suvokta kokybė – tai vartotojo patirtos ir laukiamos kokybės santykis (Langvinienė, Vengrienė, 2005).

Dažniausiai naudojami modeliai vertinant paslaugų kokybę:

SERVQUAL laikomas vienu iš geriausių tiriant paslaugų kokybę. *Servqual* metodiką analizuoja ir pristato savo moksliniuose darbuose daugelis lietuvių ir užsienio autorių: O'Neill (2000); Hopenienė ir Ligeikienė (2002); Schembri & Sandberg (2002); Atilgan et al. (2003); Collier & Bienstock (2006); Gil et al. (2006); Carrillat et al. (2007); Skalen & Fougere (2007); Thai (2008); Yanqun & Haiyan (2009) ir kiti. Anglų mokslininkų P. Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry (1988) modelis, palyginantis vartotojų lūkesčius su realiai vartotojui suteikta paslauga, modelis prasideda nuo prielaidos, kad paslaugos kokybę nustato skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir faktinės teikiamos paslaugos. Remiantis Gil et al. (2006) ir Hudson et al. (2004), buvo nustatyta, kad, nepriklausomai nuo paslaugos tipo, vartotojai daugeliu atvejų vertina paslaugų kokybę tais pačiais bendrais kriterijais. Kokybiniais tyrimais buvo nustatyta dešimt paslaugos kokybės dimensijų (1.3 lentelė) – patikimumas, reagavimas, kompetentingumas, prieinamumas, paslaugumas, komunikabilumas, pasitikėjimas, saugumas, supratimas (vartotojo pažinimas) ir apčiuopiamumas, kurios vėliau patobulintos ir sujungtos į penkias, pateikiant šiuo metu populiariausią paslaugų sferoje *Servqual* metodą (Schembri & Sandberg, 2002). Jis skirtas matuoti vartotojų suvokimą naudojantis šiomis dimensijomis: apčiuopiamumu (*angl.* tangibles), reagavimu (*angl.* responsiveness), patikimumu (*angl.* reliability), tikrumu (*angl.* assurance) ir empatija (*angl.* empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988 – cit. iš Collier & Bienstock, 2006).

Kaip teigia Parasuraman et al. (1988) – cit. iš Atilgan et al. (2003) šios dimensijos atskleidžia, kaip vartotojai suvokia informaciją apie paslaugų kokybę savo mintyse. Patikimumas (pažadų ištesėjimas) dažnai laikomas svarbiausiu veiksmu. Patikimumas apibrėžiamas kaip gebėjimas teikti paslaugą patikimai ir tiksliai (be jokių atsisakymų, suderėtu laiku). Reagavimas yra personalo noras ir pasirengimas padėti vartotojui ir suteikti paslaugą laiku. Tikrumas (kuris sujungia kompetentingumą, paslaugumą, pasitikėjimą ir saugumą) apima personalo žinias, įgūdžius ir paslaugumą bei gebėjimą formuoti pasitikėjimą. Empatija (kuri susideda iš prieinamumo, komunikabilumo ir vartotojo supratimo) apibrėžiama kaip rūpestingumas, atidumas ir individualus dėmesys vartotojui. Apčiuopiamumas - fiziniai elementai, įranga, personalo išvaizda, komunikacinės priemonės.

SQAS. Paslaugų kokybės vertinimo skalės modelio pradininkai yra Lam, Zhang ir Jensenm (2005). Šis autorių metodas nustato pagrindinius kriterijus, kurių dėka galima iširti paslaugų kokybę. *SQAS* modelis yra pritaikytas būtent sporto ir sveikatingumo sektoriui.

Pasak Perez ir kt., (2010) norint efektyviai iširti paslaugų kokybę, būtina tinkamai nustatyti vertinimo kriterijus. Tam reikalingi skalės kūrimo žingsniai. Ši skalė naudojama nustatant sporto ir sveikatingumo klubų paslaugų kokybės aspektus: personalas, programa, persirengimo kambariai, treniruočių įranga, pramogų įvairovė.

Kaip teigia Lam ir kt. (2005) sporto ir sveikatingumo centrų paslaugų kokybė yra esminis elementas, kuris skatina lankytojų išsaugojimą, bei įmonės pelno didinimą. Pagal paslaugų kokybės vertinimo skalę, turimus išteklius geriau panaudoti paslaugų kokybės tobulinimui ir nuolatinių klientų saugojimui, nei naujų klientų pritraukimui.

Kalbant apie privalumus ir trūkumus, autoriai Lam ir kt. (2005) kaip pagrindinį modelio privalumą pateikia tai, kad modelis išskiria konkrečius, su sporto ir sveikatingumo centru susijusius paslaugų kokybės kriterijus, autorių nuomone, aktualiausius vartotojams. Skalėje patikti aiškūs kriterijai gali įvertinti klientai. Gauti rezultatai yra apdorojami greitai ir pateikiami organizacijos vadovams. *SQAS* modelis turi tokių savybių, kurios padeda tirti sporto ir sveikatingumo centrų paslaugų kokybę.

Taip pat autorius išsako savo nuomonę ir apie modelio trūkumus. Didžiausias modelio trūkumas yra toks, kad suformuota paslaugų kokybės skalė skirta tik platų paslaugų asortimentą turintiems sporto ir sveikatingumo centrams. Modelyje kriterijų skaičius gausus ir neleidžia nustatyti, kuri yra vartotojui mažiau svarbus, o kuris svarbesnis (Lam ir kt., 2005).

Literatūra

1. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. (2003). Mapping the service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*, Vol. 13, No 5, 412-422.
2. Bagdonienė, L., Zemblytė, J. (2008). Service Research Topics and Methods: The Case of Lithuania. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 46, 17-31.
3. Carvalho C. (2010). Towards a conceptual model for assessing the quality of public services. *Int Rev Public Nonprofit Mark: Portugal*.
4. Fache, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality*, Vol. 10, No. 6, 356-366.
5. Gronroos Ch. (2001). Customer relationship management approach. *Service management and marketing*. Second edition.
6. Grundey, D. (2008). TQM in University Studies: Quality Assessment and Quality Assurance in Lithuanian University. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 7, No. 2 (14), 216-235.
7. Love, Gummesson, (2004). *Marketing: sage course companions; knowledge and skills for success*. Sage Publications.

8. Mehra, S., Ranganathan, S. (2008). Implementing total quality management with a focus on
9. Mikalauskiene, A., Tijiunaitiene, R., Vekteryte, M. (2001). *Paslaugų kokybės valdymo ypatumai // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*: VDU, Kaunas.
10. Ming Li, Eric W. MacIntosh, Gonzalo A. Bravo (2011). International Sport Management.
11. Patapas A., Vilutyte – Žilienė V. (2013). Anykščių komunalinio ūkio teikiamų paslaugų kokybės vertinimas vartotojų požiūriu, 313 – 314 p.
12. Schembri, S., Sandberg, J. (2002). Service Quality and the Consumer's Experience: Towards an Interpretive. *Marketing Theory*, Vol. 2, 189 – 205.
13. Šimkus, A., Pilelienė, L. (2010). *Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis aspektas*.
14. Zeithmal, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990) *Delivering Quality Service, Balancing*

INVESTAVIMO GALIMYBIŲ SKIRTINGOSE OBLIGACIJŲ RINKOSE ANALIZĖ

Lina Sakalauskaitė, Dovilė Girtaitė, doc. dr. A. Lakštutienė
Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Vyriausybės obligacijų įsigijimas yra viena populiariausių investavimo alternatyvų tiek tarp fizinių, tiek ir juridinių investuotojų. Todėl straipsnyje analizuojamos ir išskiriamos investavimo į Vyriausybės obligacijas tendencijos krizės ir pokriziniu laikotarpiu, nagrinėjami investavimo skirtumai ne tik metų, bet ir ekonomiškai skirtingų valstybių atžvilgiu, tiriamas Lietuvos ir Vokietijos Vyriausybės obligacijų pajamingumas 2008-2015 m., bei įvertintos išleistų obligacijų apimtys nominalia verte. Gauti tyrimo rezultatai rodo, jog Lietuvos Vyriausybės obligacijų palūkanos nagrinėtu laikotarpiu buvo pastebimai aukštesnės nei Vokietijos, išskyrus 2008 metus. Abiejų valstybių obligacijų atkarpų dydžiai kasmet mažėja. Nors Vokietijos obligacijų palūkanos žemos, investuotojų susidomėjimas jomis yra kur kas didesnis, todėl parduotų obligacijų nominalia verte sumos yra didesnės nei Lietuvoje. Šiuo metu Vokietijos Vyriausybės leidžiamų obligacijų palūkanos yra neigiamos, bet investuotojai sutinka nuostolingai skolinti pinigus, siekdami saugiai išlaikyti turimą turtą. Tyrimo metu buvo taikomos palyginamoji statistinių duomenų ir grafinė analizė, bei mokslinės literatūros analizė.

Raktiniai žodžiai: Vyriausybės obligacijos, investavimas, pelningumas, rizika.

Įvadas

Investavimas į valstybių leidžiamas obligacijas yra laikomas vienu saugiausių ir mažiausiai rizikingų pinigų investavimo būdu, dėl to obligacijos pritraukia didelį investuotojų dėmesį ir lėšas, reikalingas padengti valstybės biudžeto deficitą bei užtikrinti stabilų viešojo sektoriaus funkcionavimą. Investavimo galimybes į įvairias obligacijų rinkas nagrinėjo daugybė mokslininkų (Juozapavičienė, 2009; Adamauskas, Krušinskas 2012; Eizentas, Krušinskas, Stankevičienė 2012), kurie stengėsi atskleisti obligacijų palūkanų normos priklausomybę nuo investicijų termino ilgumo, bandė nustatyti veiksnius, kurie labiausiai paveikia vertybinių popierių kainas, bei atskleisti palankiausias investavimo strategijas, atsižvelgiant į valstybės ekonominių ciklų svyravimus. Šiomis dienomis investuotojas turi daugybę investavimo alternatyvų, gali rinktis obligacijų įsigijimą ekonomiškai stipriose valstybėse – Vokietijos atvejais, arba siekiant didesnio pelningumo skolinti pinigus valstybėms su žemesniais kredito reitingais – Lietuvos atvejais. Todėl svarbu analizuoti skirtingas investavimo galimybes, pelningumo ir rizikos skirtumus valstybių obligacijų rinkose.

Darbo tikslas. Atlikti investavimo į Lietuvos ir Vokietijos Vyriausybės obligacijas palyginamąją analizę.

Tyrimo objektas. Lietuvos ir Vokietijos išleidžiamos obligacijos.

Tyrimo metodai. Sisteminė mokslinės literatūros bei internetinių šaltinių analizė, palyginamoji statistinių duomenų bei grafinė analizė.

Uždaviniai:

1. Atskleisti investavimo tendencijų į Lietuvos ir Vokietijos Vyriausybės obligacijas ypatumus;
2. Atlikti Lietuvos ir Vokietijos Vyriausybės obligacijų pelningumo tyrimą.

Obligacijų rizikos, pelningumo ir vertės nustatymo ypatumai

Kaip ir kiekvienas investavimas, obligacijų įsigijimas gali būti pelningas arba nuostolingas. Iš obligacijų emitentų dažniausiai mažiausiai rizikingi būna valstybių vertybiniai popieriai. Fabozzi (2013) teigimu, obligacijas gali paveikti viena ar kelios iš šių rizikų: palūkanų normos rizika, kredito rizika, infliacija, reinvestavimo rizika, atšaukimas nesulaukus išpirkimo datos, valiutos kurso rizika, likvidumo rizika, kintamumo rizika ir vertybinių popierių rizikos nežinojimas. Be išvardintų rizikų dar gali būti pajamingumo kreivės rizika, įvykių rizika, mokesčių rizika. Priimant sprendimus ir kontroliuojant portfelio riziką labai svarbu įvertinti kuo daugiau iš paminėtų rizikų.

Teigiama, kad kuo obligacijų išpirkimo terminas ilgesnis, tuo kaina jautriau reaguoja į palūkanų normos svyravimus rinkoje. Obligacijų, turinčių vienodą išpirkimo terminą, kainos svyravimai beveik sutampa su palūkanų normos svyravimu rinkoje. Pasak Adamausko ir Krušinsko (2012) obligacijų kaina kinta priešinga kryptimi nei rinkos palūkanų norma. Pabrėžiama, jog palūkanų normos kinta priklausomai nuo šalies ekonominių ciklų pasikeitimų. Ekonomikos augimo periodu auga pinigų paklausa ir palūkanų normos, o obligacijų kainos mažėja. Tuo tarpu ekonomikos nuosmukio metu vyksta priešingi procesai. Prieš priimdamas investicinį sprendimą, investuotojas turi įvertinti vieną svarbių kriterijų – tikrąją obligacijos vertę. Taip pat svarbu įvertinti obligacijos kainos augimo potencialą, obligacijų emitento rizikos reitingą bei palūkanų normos pokyčius ateityje.

Investavimo tendencijų į Lietuvos ir Vokietijos Vyriausybės leidžiamas obligacijas analizė

Svarbiausi kriterijai, pagal kuriuos investuotojai vertina obligacijas, yra obligacijų išpirkimo terminas, platintojo patikimumas ir palūkanų dydis. Lietuvos Vyriausybės platinamų obligacijų išpirkimo terminas svyruoja nuo 2 iki 10 metų, tačiau investuotojai dažniausiai renkasi skolinti lėšas 5 metams. 2014 m. tarptautinė kredito reitingų agentūra

„Standard & Poor’s“ pagerino Lietuvos kredito reitingą nuo BBB (vidutinio saugumo, kokybės obligacijos) iki A- (aukšto saugumo reitingas). Aukštesnis reitingas didina Lietuvos galimybes lengviau pritraukti reikiamas lėšas. Vienintelis Lietuvos ir Vokietijos obligacijų panašumas – vienodas palūkanos mokėjimų dažnumas.

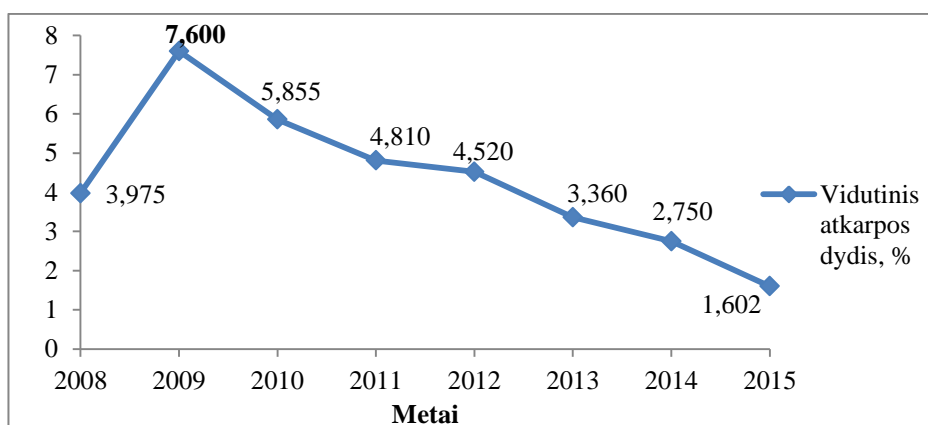
Tuo tarpu, Vokietijos obligacijos laikomos vienomis saugiausių Euro zonoje ir yra vertinamos aukščiausiais reitingais. Jų išpirkimo terminai kur kas ilgesni nei Lietuvos atveju ir svyruoja nuo 4 iki 30 metų. Tačiau daugiausiai Vokietijos Vyriausybė išleidžia ilgalaikių obligacijų, kurių išpirkimo terminas yra 10 metų. Kainos rizika svyruoja nuo vidutinės (10 metų obligacijoms) iki didelės (30 metų obligacijoms), likvidumo ir emitento rizikos – labai mažos. 2014 metų pabaigoje bendrai šios obligacijos sudarė apie 60 proc. Vokietijos Vyriausybės skolos portfelio, o 10 metų trukmės obligacijos sudarė daugiau nei 40 proc. skolos portfelio. Dėl to, galima teigti, kad obligacijų leidimas tiek pirminėje, tiek antrinėje rinkoje yra vienas svarbiausių šalies Vyriausybės finansavimo šaltinių. Svarbiausių Lietuvos ir Vokietijos Vyriausybių obligacijų savybių palyginimas pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė

Lietuvos ir Vokietijos Vyriausybių obligacijų palyginimas

	Lietuvos Vyriausybės obligacijos	Vokietijos Vyriausybės obligacijos
Išpirkimo terminas	2 - 10 metų (ar daugiau)	4 - 30 metų
Populiariausias terminas	5 metai	10 metų
Palūkanų mokėjimas	1 kartą per metus	1 kartą per metus
Reitingai	A3 („Moody’s“); A- („Standard & Poor’s“ ir „Fitch“)	Aaa („Moody’s“); AAA („Standard & Poor’s“ ir „Fitch“)

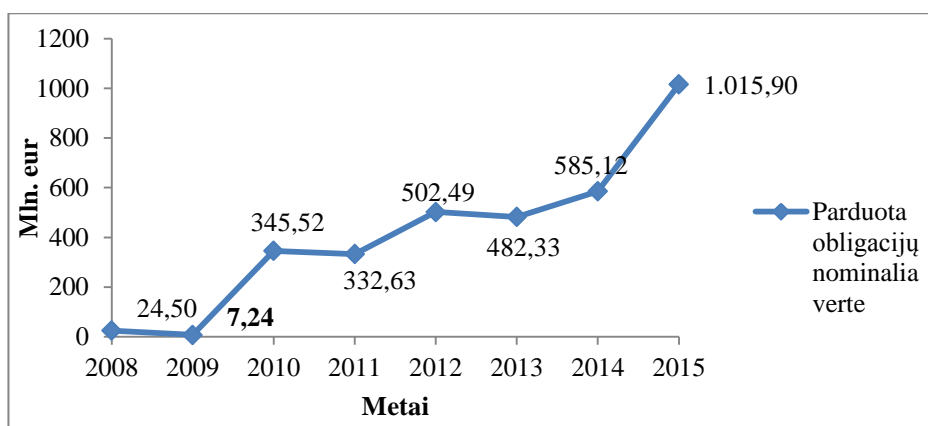
Lietuvos ir Vokietijos obligacijų vidutinės metinės palūkanos bei jų pardavimai nominalia verte pateikti 4 paveiksluose. Iš 1 paveikslu matyti, jog aukščiausia kuponų norma buvo 2009 m. ir siekė 7,6 proc. Tačiau tai nėra vidutinė metinė palūkanų normos reikšmė, nes 2009 m. LR Vyriausybė pardavė tik vieną obligacijų emisiją už 7,6 proc. palūkanas. 2009 m. obligacijų pelningumas buvo aukščiausias dėl investuotojų trūkumo. Aukštomis palūkanomis Lietuva stengėsi pritraukti investuotojų lėšas, tačiau pavyko išplatinti tik vieną obligacijų emisiją.



1 pav. Vidutinis metinis Lietuvos Vyriausybės obligacijų atkarpų dydis 2008-2015m.

Taip pat 2009-2015 m. laikotarpiu pastebima vidutinės palūkanų normos mažėjimo tendencija. Atkarpų dydžio mažėjimas yra atvirkščiai proporcingas parduotų obligacijų sumoms nominalia verte. Pastebima, jog Vyriausybė su mažesnėmis palūkanomis išleidžia daugiau obligacijų. Analizuojant palūkanų normų kitimą galima teigti, kad ekonomikai atsigaunant, obligacijų kuponų palūkanų normos mažėja.

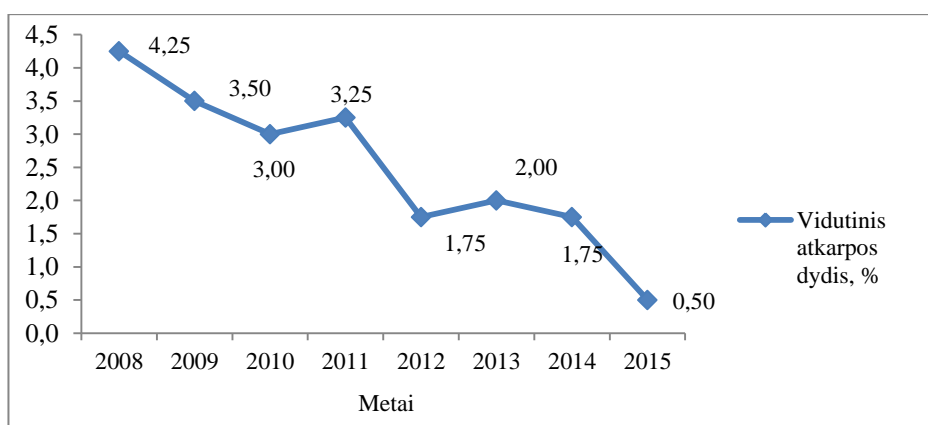
Išleidžiamų LR obligacijų kiekis priklauso nuo praėjusių metų valstybės biudžeto plano įvykdymo, ekonominių ciklų svyravimų. Svarbu paminėti, kad krizės metu investuotojai į Lietuvos vertybinius popierius žvelgė nepatikimai, dėl to 2009 m. Lietuvoje parduotų obligacijų suma siekė tik 7,24 mln. eurų. Išsamesnės parduotų obligacijų nominalių sumų kitimo tendencijos pateiktos 2 paveiksle.



2 pav. Parduotų Lietuvos Vyriausybės obligacijų sumos nominalia verte 2008-2015 m.

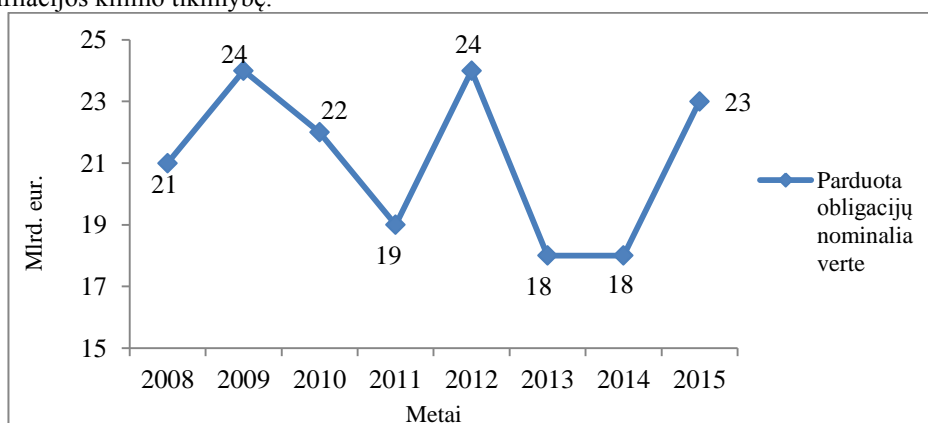
Nustatyta, kad nuo 2009 m. parduodamų obligacijų skaičius vis augo (2 pav.). Tai galėjo lemti gerėjantis Lietuvos Vyriausybės kredito reitingas, bei padidėjęs nekonkurencinių pasiūlymų skaičius. Lietuvos kredito reitingui pakilus iki A- („Standard & Poor’s“ ir „Fitch“), išaugo ir obligacijų leidimo apimtys, nors palūkanų norma vis mažėja.

Kaip ir Lietuvos Vyriausybės obligacijų, taip ir Vokietijos Vyriausybės obligacijų pelningumas analizuojamu laikotarpiu mažėja. Detalesnis palūkanų normos kitimas pateiktas 3 paveiksle.



3 pav. Vidutinis metinis Vokietijos Vyriausybės obligacijų atkarpų dydis 2008-2015m.

3 paveiksle matyti, jog 10 metų Vokietijos Vyriausybės obligacijų vidutinis atkarpos dydis nuo 2008 iki 2015 metų ženkliai sumažėjo. 2015 m. obligacijos atkarpos dydis nukrito žemiau 1 proc. Obligacijų palūkanų normos mažėjimo priežastimi laikomas mažas likvidumas ir augančios Vyriausybės skolos. Svarbu pastebėti, jog Vokietijos leidžiamų obligacijų, kurių išpirkimo terminas yra trumpesnis nei 8 metai, pajamingumas yra neigiamas. Tokiu atveju, investuotojai, skolindami pinigus Vokietijos Vyriausybei, patiria nuostolį. Nors palūkanos neigiamos, investuotojai pasiryžę skolinti pinigus dėl keletos priežasčių, pavyzdžiui, mažėjančio infliacijos lygio Europoje, manant, jog defliacijos atveju šios Vokietijos obligacijos nuvertėtų mažiau nei kitas turtas. Dar viena tokio investavimo priežastimi laikomas saugus lėšų laikymas, arba pigesnis pinigų laikymas nei specialiuose seifuose už tam tikrą mokestį. Teigiama, kad neigiamai įvertintos palūkanų normos suteikia Vokietijai stiprią poziciją nekilnojamo turto rinkoje, stiprią ekonomiką ir infliacijos kilimo tikimybę.



4 pav. Parduotų Vokietijos Vyriausybės obligacijų sumos nominalia verte 2008-2015 m.

Vokietija buvo viena pirmųjų Europos Sąjungos valstybių, kuri sparčiausiai atsigavo po 2008 – 2009 metų ekonominės krizės. Dėl laiku atliktų reformų, griežto ekonomikos valdymo bei subalansuoto fiskalinio sektoriaus Vokietijos ekonomika tapo viena stipriausių. Stabilios ekonomikos pranašumu tapo sustiprintos šalies galimybės skolintis pinigus labai mažomis palūkanų normomis. Tai tapo didžiuliu ramsčiu ekonomikos krizės laikotarpiu. Susidomėję saugiomis investicijomis, dauguma investuotojų susikoncentravo į Vokietijos obligacijų rinką. 4 paveiksle pavaizduotas grafikas parodo, kad 2009 metais 10 metų obligacijų buvo parduota daugiausiai, tokia pati apimtis išleista ir 2012 metais. Kylio instituto duomenimis, spartus obligacijų pardavimas 2009 – 2013 metais atnešė Vokietijos Vyriausybei beveik 80 milijardų eurų pajamų. Tai padėjo stabilizuoti Vokietijos skolą ir subalansuoti valstybės biudžetą. Pastebėta, jog itin žemos palūkanos investuotojų nepaveikė. Nors palūkanos artėja prie 0 proc. ribos, susidomėjimas išlieka didelis, kadangi Vokietijos obligacijos vertinamos kaip vienomis saugiausių investavimo alternatyvų.

Apibendrinant galima teigti, jog ekonomiškai išsivysčiusių šalių, tokių kaip Vokietija, obligacijos dažniausiai yra vertinamos kaip saugesnės, dėl to jų palūkanos būna žemesnės. Tuo tarpu, ekonomiškai silpnesnių valstybių obligacijos, tarp jų ir Lietuvos, įprastai yra laikomos rizikingesnėmis, tačiau jų tikėtinas pelningumas kur kas didesnis. Iš atliktos analizės matyti, kad Lietuvos Vyriausybės obligacijų palūkanos 2008 – 2015 metais buvo kur kas aukštesnės nei Vokietijos, išskyrus 2008 metus. 2008 metais Lietuvos Vyriausybės obligacijų vidutinis atkarpos dydis siekė 3,975 proc., o Vokietijos Vyriausybės obligacijų - 4,25 proc. Tačiau abiejų valstybių vidutiniai atkarpų dydžiai kasmet vis mažėjo.

Atsižvelgiant į obligacijų trukmę esminis Lietuvos ir Vokietijos platinamų obligacijų skirtumas tas, kad Lietuvos obligacijos palūkanos visada teigiamos, o Vokietijos Vyriausybės obligacijos, kurių trukmė yra trumpesnė nei 8 metai – neigiamos. Iš čia daroma išvada, kad investuotojai labai pasitiki Vokietijos ekonomine padėtimi, todėl renkasi nuostolingą pinigų skolinimą, siekiant saugiai išlaikyti turimą turtą.

Išvados

1. Atskleidus investavimo tendencijų į Lietuvos ir Vokietijos Vyriausybių obligacijas ypatumus nustatyta, kad Lietuvos ir Vokietijos obligacijų išleidimas nominalia verte per 2008-2015 m. laikotarpį vidutiniškai išaugo atitinkamai 41 kartą Lietuvoje ir 1,1 kartą Vokietijoje. Nuo 2014 m. Lietuvos obligacijų pardavimo apimtys pakilo beveik dvigubai dėl pagerėjusio kredito reitingo – A3. Atlikus analizę galima teigti, kad dėl saugaus pinigų išlaikymo investuotojai verčiau pasiryžta sumokėti Vokietijos Vyriausybei, nei rizikingai investuoti į Lietuvos obligacijas.

2. Atlikus obligacijų pelningumo tyrimą nustatyta, kad per 2009-2015 m. laikotarpį vidutiniškai 1,9 karto didesnės palūkanų normos buvo išmokamos Lietuvos Vyriausybės obligacijų pirkėjams. Skirtingai nei Lietuvoje, Vokietijoje leidžiamų Vyriausybės obligacijų, kurių išpirkimo terminas trumpesnis nei 8 metai, palūkanų normos yra neigiamos. Per 2008-2015 m. laikotarpį Lietuvos obligacijų pelningumas sumažėjo vidutiniškai 2,5 karto, Vokietijos – net 8,5 karto.

Literatūra

1. Adamauskas S., Krušinskas R. (2012). Financial investment timing strategies under the influence of countries economical cycle. The case of Lithuania. *Economics and management* 17 (1), 45-54.
2. Eizentas V., Krušinskas R., Stankevičienė J. (2012). Impact of public information signals on share prices: Evidence from Lithuania. *Economics and management* 17 (3), 879-888.
3. Fabozzi F. J. (2013). *Bond Markets, Analysis, and Strategies*. Boston: Pearson.
4. Juozapavičienė A. (2009). Palūkanų normų mainų sandorių įkainojimo ypatumai. *Economics and management* 14, 794-801.
5. Lietuvos bankas (2016). Statistika: VVP aukcionai. Prieiga per internetą: 2016-02-02 adresu <https://www.lb.lt/vvp/default.asp>
6. The Telegraph (2015). How German government debt just got dangerous. Prieiga per internetą: 2016-02-25 adresu <http://www.telegraph.co.uk/finance/economics/11532033/Germanys-benchmark-borrowing-costs-set-to-tumble-into-negative-territory.html>
7. Valakevičius E. (2007). *Investicijų mokslas*. Kaunas: Technologija.
8. Vokietijos Federalinės Respublikos Finansų Agentūra (2016). Vyriausybės obligacijos. Prieiga per internetą: 2016-02-18 adresu <http://www.deutsche-finanzagentur.de/en/institutional-investors/federal-securities/federal-bonds/>.

Investment opportunities in different bond markets

Government bonds are one of the most popular investment alternatives not only for individual, but also for juridical person. Therefore, in the article, the tendencies of investment in Government bonds are closely analysed before and after the crisis. The main differences of investment, considering time perspective and particular economic conditions in different countries, are also annotated in the article. There is provided the bond yield in 2008-2015, and the spread of the bonds per value. The results of the research point out, that Government bonds in Lithuania have higher interest rates than Germany's Government bonds, except 2008. The interest rates are declining in both countries. Even though Germany's Government bonds are on the low interest rate, the involvement of investors is very extensive, so the nominal values of Germany's Government bonds are higher than Lithuania's. At present, the German government authorized bond interest rates are negative, but investors agree to lend money at a loss, in order to maintain the property safely. The comparative statistics, graphical analysis and analysis of scientific literature were used in this article.

Keywords: Government bonds, investment, profitability, risk.

JAUNIMO POLINKIS KOMUNIKUOTI SOCIALINIUIOSE TINKLALAPIUIOSE

Karolina Blaževičiūtė, Lina Černiauskaitė, Laura Grubevičiūtė, Laura Norvaišaitė
Kauno kolegija

Anotacija

Nagrinėjamas jaunimo (14-25 m.) polinkis komunikuoti socialiniuose tinklalapiuose. Aptariami pagrindiniai socialiniai tinklalapiai, kurie dažniausiai pasirenkami komunikavimui, išskiriamos jų populiarumo priežastys. Taip pat apžvelgiama kokio amžiaus asmenys dažniausiai komunikuoja, kiek vidutiniškai per dieną laiko praleidžiama komunikuojant bei kokios yra to priežastys.

Raktiniai žodžiai: Kiekybinis tyrimas; Apklausa; Generalinė visuma; Komunikacija; Jaunimas; Socialiniai tinklalapiai.

Įvadas

Šiais laikais, kai pasaulis vis modernėja ir žmonių aplinkoje kasdien daugėja technikos naujovių, tapo neišvengiama, jog didžioji dienos dalis praleidžiama prie kompiuterių, plančečių ar išmaniųjų telefonų. Internete gausu puslapių, kuriuose galima rasti informacijos apie viską, ko tik širdis geidžia. Tad nenuostabu, jog daugumai žmonių šios šiuolaikinės technologijos tapo neatsiejama gyvenimo dalimi.

Socialiniai tinklalapiai yra internetinė erdvė, kurioje žmonės gali sukurti viešus profilius. Juos įvairiuose puslapiuose dabar turi kone visi, nepaisant amžiaus, lyties, išsilavinimo, pajamų ir socialinio statuso. Jaunimo tarpe ypač populiari tapo lankytis socialiniuose tinklalapiuose, kuriuose suteikiama galimybė virtualiai bendrauti su draugais, giminaičiais, kolegomis ar net visiškai nepažįstamais asmenimis iš viso pasaulio. Neatsižvelgiant į visus plusus, kuriuos suteikia socialiniai tinklalapiai (turite galimybę nemokamai kontaktuoti, dalintis informacija, bendrauti su asmenimis iš viso pasaulio), jie taip pat turi minusų, kurie kelia grėsmę realiam bendravimui. Todėl neretai kyla problema, kuri yra aktuali visame pasaulyje – jaunimas daugiau laiko praleidžia komunikuodami virtualiai, negu realiame gyvenime. Atlikta daug tyrimų kurių išvadose visada atsispindi viena ir tas pats: internautų besaikis laiko leidimas prie socialinių tinklalapių kelia grėsmę, kad greitai metu žmonės nebemokės bendrauti realiame gyvenime. Tad šio tyrimo tikslas – iširti kodėl jaunimas pasirenka socialinius tinklalapius, o ne realų bendravimą. Tyrimo objektas: 14-18 m. bei 19-25m. jaunimo polinkis komunikuoti socialiniuose tinklalapiuose. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinių tyrimų metodas, kuriam pasirinkta anoniminė internetinė apklausos rūšis. Internetinė apklausa socialinių mokslų empiriniuose tyrimuose yra pakankamai naujas, tačiau sparčiai populiarėjantis tyrimo metodas. Šis metodas nereikalauja didelių finansinių ir laiko sąnaudų, o anketų grįžtamumo lygis yra santykinai aukštas.

Uždaviniai:

1. Atlikti literatūros analizę, siekiant išsiaiškinti kokie tyrimai susiję su komunikavimu socialiniuose tinklalapiuose buvo atlikti anksčiau.

2. Pateikti apklausos gautus duomenis.

3. Gautus duomenis analizuoti siekiant išsiaiškinti, kokiuose tinklalapiuose jaunimas komunikuoja daugiausiai, kodėl ir koku tikslu.

Tyrimo pagrindimas

Pagrindinės sąvokos:

Kiekybinis tyrimas – sisteminis, empirinis socialinio reiškinių tyrimas, kurio metu pasitelkiamos statistinės, matematinės ar skaičiavimo technikos. Jo tikslas išvystyti ir pritaikyti matematinius modelius, teorijas ir hipotezes susijusias su tiriamu reiškiniu.

Apklausa – tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai iš esmės tuo pačiu arba jiems artimu metu atsakinėja į raštu arba žodžiu pateiktus klausimus.

Generalinė visuma – Kauno kolegijos vadybos ir ekonomikos fakulteto (VEF) studentai (2123) ir Kauno Stasio Lozoraičio mokyklos mokiniai (382).

Komunikacija - yra apibrėžiama kaip keitimasis informaciniais ženklais (kalba, gestais, mimika, judesiai ir kt). Tai savotiškas mechanizmas, kurio dėka egzistuoja ir vystosi visuomenė.

Jaunimas - tai asmenų grupė, kurios amžius gali būti nuo 14 iki 25 metų, nors dažnai žmonės apibūdina, kaip nuo 18 metų.

Socialiniai tinklalapiai – interaktyvi interneto struktūra (internetu svetainė) vienijanti tam tikrą, bendrų interesų turinčią narių grupę, kuri ir kuria konkrečios svetainės turinį ir virtualiai bendrauja tarpusavyje.

Socialinių tinklalapių svetainių lankymas Lietuvoje tampa reguliaria veikla, o kartais net būtinybe mūsų gyvenime. Kas antras tokios svetainės vartotojas seka naujienas apie savo draugus, pažįstamus, kolegas ar giminaičius. Sparčiai augant vartotojų skaičiui sparčiai auga ir internetinių socialinių tinklalapių populiarumas. Išaugęs mobilumas, naujų susisiekimo priemonių paplitimas paskatino bendruomeninių ryšių transformaciją. Socialiniai tinklalapiai tapo

neatsiejama mūsų gyvenimo dalis. Profilius įvairiuose puslapiuose dabar turi kone visi, nepaisant amžiaus, lyties, išsilavinimo, pajamų ir socialinio statuso. Tai yra modernioji informacinių ir komunikacinių technologijų tema, nes socialiniais tinklalapiais naudojasi modernūs žmonės, kurie mėgsta komunikuoti ir dalintis informacija. Socialiniai tinklalapiai gali būti naudojami ne tik pažinčių, bendravimo ar pramogavimo tikslais, bet informacijos tiekimui bei dalinimuisi. Tai tikrai vertinga auditorija, tačiau ji mums ir kenkia. Socialiniai tinklalapiai tai vieta, kur labai greitai plinta informacija. Ji būna tiek naudinga, tiek ir nelabai gera, pavyzdžiui, paskalos. Čia tuo pačiu gali būti pažeista juridinių asmenų dalykinė reputacija, vartotojų privatumas, pažeidžiama intelektualinė nuosavybė ir kt. Internautų besaikis laiko leidimas prie socialinių tinklalapių kelia grėsmę, kad greitai metu žmonės nebemokės bendrauti realiame gyvenime. Taigi, socialiniai tinklalapiai turi tiek neigiamų, tiek teigiamų pusių. Žmonių susidomėjimas svetainėmis prasideda nuo to, kad jos yra nemokamos, tai labai patogi susisiektimo priemonė: ten labai lengva skleisti informaciją, dalintis įspūdžiais, reklamuotis, agituoti, gauti informaciją apie tam tikrus renginius, kurie vyks netolimoje ateityje, apie naujus mėgstamų muzikos grupių kūrinius ir albumus; taip pat vykdyti apklausas, kurios nors retai, bet būna naudingos ir visa tai tu gali daryti nemokamai. Socialiniai tinklalapiai atveria galimybes susipažinti su daugybe žmonių iš skirtingų pasaulio šalių, tobulinti savo užsienio kalbos žinias ir įgūdžius. Taip pat socialiniuose tinklalapiuose tavo draugai turi galimybę išsakyti kritiką apie pvz.: tavo įkelto piešinio nuotrauką. Taigi, socialiniai tinklalapiai tikrai gali būti naudingi, bet tuo pačiu kelti ir didelę grėsmę.

Žmonėms kurie naudojami socialiniais tinklalapiais neretai išsivysto priklausomybė. Jie jaučia poreikį dažnai tikrinti socialinį tinklą, sekti naujienas, bendrauti su virtualiais draugais. Socialiniuose tinklalapiuose būna pateikiama privati informacija. Taip pat verta atsižvelgti, kad duomenis labai lengva vogti, galima idėjų vagystė. Labai dažnas reiškinys, su kuriuo tenka susidurti tokiuose tinklalapiuose, yra apjuokimas, šaipymasis, žmonių pažeminimas. Kartais yra tiesiog nukopijuojamos tam tikrų asmenų nuotraukos ir po to viešai skelbiamos be jų leidimo. Taip yra pažeidžiamos žmogaus teisės. Taip pat internetinis bendravimas bukina žmogaus natūralius sugebėjimus bendrauti, perprasti pašnekovą, skaityti jo kūno kalbą. Žmonės, vis ilgiau bendraujantys tokiu būdu, gavę realią galimybę bendrauti tikrovėje, gali visiškai klaidingai suprasti pašnekovo kūno kalbą, nebeskirti oficialios kalbos nuo neoficialios ar išvis būti užmiršę elementarų bendravimo etiketą. Tai viena didžiausių ir baisiausių pasekmių, kurias gali turėti toks bendravimas. Dar vienas socialinių tinklalapių trūkumų yra laiko iššvaistymas. Atrodo, kad prisijungus prie socialinių tinklalapių paskiros laikas ima tekėti dešimt kartų greičiau. Labai lengva patekti į tą informacijos verpetą, kuris nukreipia dėmesį nuo darbo, išblaško ir sumažina produktyvumą. Tad dėl šios priežasties daugelyje kompanijų socialiniai tinklalapiai yra blokuojami.

Daugiausiai naudojami socialiniai tinklalapiai tokie kaip „Facebook“ kuris iš anglų kalbos išvertus reiškia „Veidaknygė“. Facebook buvo sukurtas 2004 metais Marko Zuckerbengo. Šiuo metu socialinis tinklapis „facebook“ turi apie 1,6 mlrd vartotojų visame pasaulyje. 2015 metų Liepos 30 dienos duomenimis, iš visų „Facebook“ vartotojų daugiau nei pusė, 65 proc., prie socialinio tinklalapio prisijungia kasdien. Taip pat Google+, kuris yra pasiekiamas nuo 2011 m. birželio 28 d. Pradžioje buvo pasiekiamas tik su pakvietimais. Tinklo vartotojai kiekvieną savaitę įkelia 1,5 mlrd. nuotraukų. Šiame socialiniame tinklalapyje yra virš 540 mln. aktyvių vartotojų. „Twitter“ - socialinis tinklapis kuris buvo sukurtas 2006 m. 2015 m. „Twitter“ skelbė turintis 500 mln. vartotojų, iš jų 302 mln. – aktyvūs. Instagram'as. Tai nemokama nuotraukų ir video dalinimosi socialinio tinklalapio paslauga, leidžianti vartotojams daryti nuotraukas bei video ir dalintis jais skirtingų socialinių tinklalapių platformose, tokiose kaip Facebook, Twitter, Tumblr ir Flickr. Facebook'as sako, kad žmonių, atsisiuntusių Instagram programėlę ir prisiregistravusių prie Facebook yra kiek daugiau nei 160.000. Dalis tų vartotojų – gan pasyvūs ir aplikaciją atsisiuntę „pasibandydami“.

Internetu gausu straipsnių apie socialinius tinklalapius, jų žalą žmonijai bei paspėstus spąstus. Pavyzdžiui, 2016 metų vasario 8 dienos Leonido Donskio straipsnyje „Veidaknygės žmogus“ buvo rašoma: „Veidaknygė mums pažadėjo ne bendruomenes sukurti ir technologinio žmogaus vienvėrę išsklaidyti, o mus paversti viešomis figūromis ir pelnyti mums taip trokštamą dėmesį. Tai ir yra tikrieji spąstai. Apgauti mes esame ne todėl, kad neišgirstame kito žmogaus ir neatsiveriame jam, o todėl, kad esame provokuojami viešinti savo privatų gyvenimą ir priimti tariamus mainus kelyje į sėkmę – maksimalų atvirumą apie save ir savo išgyvenimų bei jausmų apnuoginimą mainais į populiarumą ir tvarų pripažinimą.

Veidaknygės statistas – suvedžiotas, apgautas ir paliktas žmogus. Jis – privatus žmogus, patikėjęs, jog savo atvirumo ir isteriškai išsakomų vertinimų dėka tapo vieša figūra. Tai klaida ir apgaulė, tokia pati kaip ir visi „laikai“, „klikai“ arba anoniminiai komentarai portaluose.

Dar vienas svarbus Veidaknygės efektas yra žinojimas, ką apie tave galvoja kiti. Kažkada žmonės apkalbinėjo vieni kitus ir nešiojo gandus. Šiandien šis liaudiškas ir, kaip atrodė, amžinasis žanras nyksta ir traukiasi. Apkalbos tampa viešos – tai žanro krizė, o gal net ir mirtis.“ Štai ką sako L.Donskis apie socialinį tinklalapį „Facebook“ kitaip sakant „Veidaknygę“.

Iš šio pateikto straipsnio galima teigti, jog žmogui, kuris naudojami socialiniais tinklalapiais, socialinis tinklapis yra pateiktas taip, jog jis mato tik gražiąją pusę. Nemokami susirašinėjimai, nemokami nuotraukų dalijimaisi, galimybė publikuoti ką tik nori bei bendravimas su viso pasaulio žmonėmis. Tačiau žvelgiant iš kitos pusės, socialiniame tinklalapyje paskelbta asmeninė informacija, nuotraukos ar susirašinėjimai, gali „atsisukti“ prieš tave patį. Žmogus gali likti įskaudintas bei gali būti pažeistas tavo privatumas. Tai ir Leonidas Donskis ir akcentuoja savo straipsnyje.

Taip pat buvo atlikta daug tyrimų apie socialinius tinklalapius. Pavyzdžiui, vienas tyrimas buvo atliktas Kaune, 2012 metais. Respondentai buvo pasirinkti paaugliai, kurie mokosi Kauno „n“ vidurinėje mokykloje. Tyrimo metu apklausta 100 respondentų, 53 merginos ir 47 vaikinai.

Tyrimo metu buvo norima sužinoti, kiek paauglių naudojami socialiniais tinklalapiais. „Atlikus anketinę apklausą nustatyta, kad socialiniais tinklalapiais naudojami 98,5 proc. respondentų. Paklausti, kokiais socialiniais tinklalapiais naudojami, daugelis apklaustųjų atsakė, kad naudojami „Facebook“ (96,2 proc.), kiek mažiau „Google+“ (57 proc.), „One“ (20,3 proc.), „Twitter“ (17,7 proc.) ir mažiausiai naudojami „Frype“ (3,8 proc.). Atlikto tyrimo duomenys atitiko „Socialbaker.com“ duomenis, kad Lietuvoje populiariausias socialinis tinklalapis „Facebook“, juo naudojami net 1 081 820 vartotojų. Atsakant į klausimą, kiek ilgai naudojami socialiniais tinklalapiais, daugelis jaunuolių nurodė, kad socialiniais tinklalapiais naudojami ketverius metus ir daugiau. Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė apklaustųjų paauglių pradėjo naudotis socialiniais tinklalapiais dar ankstyvajame paauglystės etape ir tebesinaudoja jais. Norint identifikuoti paauglių elgesį, buvo klausama, kaip dažnai per parą jie naudojami socialiniais tinklalapiais. Tyrimas parodė, kad daugiausiai paauglių per parą socialiniais tinklalapiais naudojami dvi valandas. Tai galima aiškinti tuo, kad paaugliai jaučia didžiulį poreikį bendrauti, todėl jį realizuoja socialiniame tinklalapyje.”

Iš to galima spręsti, jog populiariausias socialinis tinklalapis tarp paauglių 2012 m. buvo „Facebook“. Ko gero, šio tinklalapio populiarumas tebėra išlikęs ir iki šių dienų. Iš tyrimo taip pat aiškėja, jog jaunimas mėgsta komunikuoti socialiniuose tinklalapiuose. Nors tai nėra didžioji dienos dalis, tačiau, kaip teigia tyrimo rezultatai, tai lieka vienu iš didžiausių paauglių poreikių.

Anksčiau atlikti tyrimai rodo, jog jaunimas nemažai laiko praleidžia komunikuodami socialiniuose tinklalapiuose, tad galima sakyti, jog ir anksčiau ši problema buvo aktuali. Tad šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti koku tikslu jaunimas komunikavimui pasirenka socialinius tinklalapius, o ne realų bendravimą. Tyrimui atlikti pasirinkti Kauno kolegijos vadybos ir ekonomikos fakulteto (VEF) studentai (2123) ir Kauno Stasio Lozoraičio mokyklos mokiniai (382). Šis tyrimas yra kiekybinis, kuriam pasirinkta anoniminės anketos rūšis, kuomet atsakęs asmuo lieka nežinomas. Šis metodas leidžia gilintis ir dažnai surasti atsakymą į priežastinio ryšio klausimą „kodėl?“. Apklauso metodas dažnai leidžia geriau už kitus tyrimus surinkti informaciją ir surasti atsakymą į dažnai išskylančią klausimą, kodėl žmonės vienaip ar kitaip vertina tam tikrus dalykus (pvz.: įmonę ir jos prekę). Apklauso metodas leidžia gauti informaciją kuri padeda atsakyti į klausimą „kaip?“. Tai faktų rinkimo ir konstatavimo sritis. Respondentams pateikti anketos klausimai suformuoti taip, jog padėtų gauti tikslesnius duomenis į tyrimui reikalingus klausimus. Tikimasi, jog jaunimas, kuris naudojami socialiniais tinklalapiais, padės atskleisti pagrindinius aspektus leidžiančius daryti išvadas, kokie socialiniai tinklalapiai yra populiariausi jaunimo tarpe, kodėl jaučia poreikį naudotis socialiniais tinklalapiais, kaip jie jaučiasi tai darydami ir pan.

Tyrimo imtis nustatyta remiantis Paniotto formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

kur :

n – imties dydis;

Δ- imties paklaidos dydis (=0,05)

N – generalinis visumos dydis. (Kauno kolegijos vadybos ir ekonomikos fakulteto (VEF) studentai (2123) ir Kauno Stasio Lozoraičio mokyklos mokiniai (382)).

Skaičiavimas:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2505}} = 345$$

Imties dydis (n) – 345 asmenys.

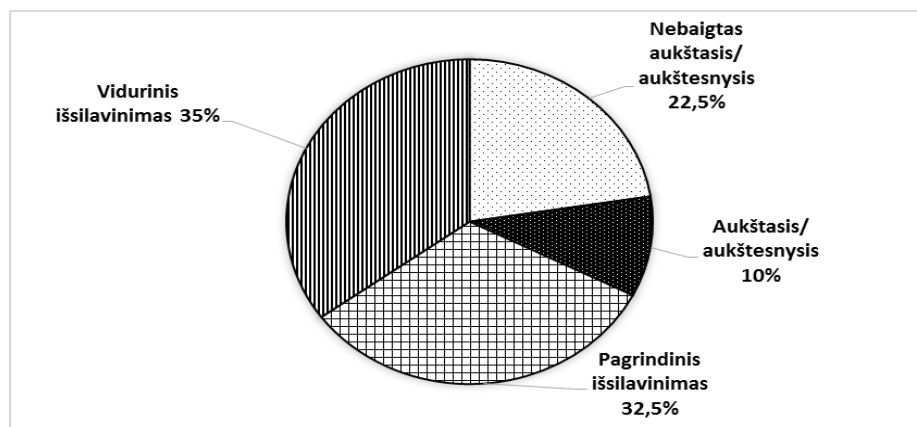
Tyrimui atlikti buvo pasirinktas bandomasis tyrimas, kuriame buvo apklausta 40 respondentų. Bandomasis tyrimas buvo pasirinktas tam, kad išsiaiškinti ar anketa yra aiški ir suprantama respondentams. Išanalizavus gautus rezultatus buvo aišku, kad anketa buvo tinkama respondentams. Taip pat gautų rezultatų užteko plačiai ir aiškiai tyrimo analizei.

Tyrimo rezultatai

Tyrimo hipotezės:

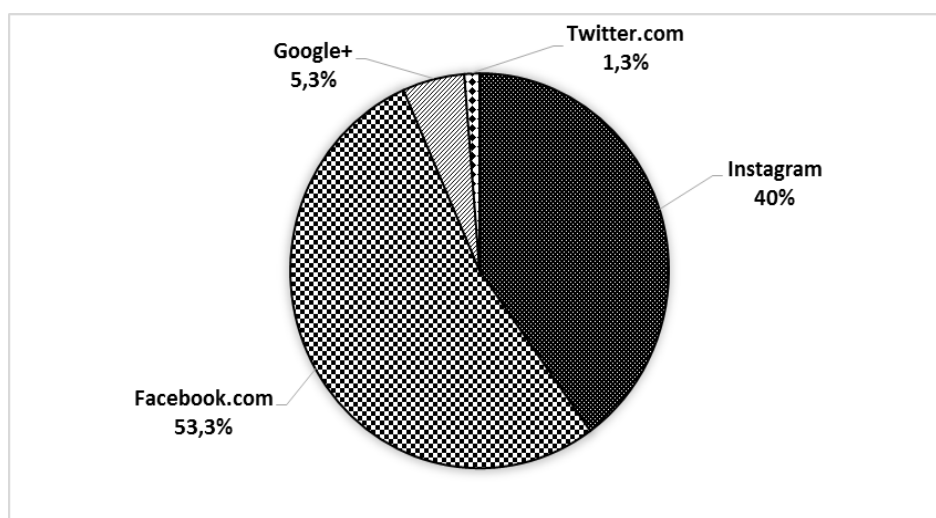
1. Komunikuodamas jaunimas socialiniuose tinkluose, ribotai komunikuoja realiame gyvenime.
2. Komunikavimas socialiniuose tinkluose tampa jaunimo priklausomybė.
3. Dažniausiai socialiniuose tinkluose komunikuojama todėl, nes ten patogų bendrauti.

Tyrimo dalyvavo 40 respondentų. Atliekant tyrimą buvo išskirtos dvi jaunimo grupės: 14-18 m. bei 19-25m. Apklaustųjų skaičius beveik vienodai pasiskirstė per abi amžiaus grupes. 57,5% apklaustųjų sudarė 19-25m. jaunimas, o likęs mokyklinio amžiaus jaunimas sudarė 42,5% apklaustųjų. Tyrimo iš apklaustųjų 72,5% buvo moterys ir tik 27,5% buvo vyrai. Taip pat buvo norima išsiaiškinti respondentų išsilavinimą. 35% respondentų buvo turintys vidurinį išsilavinimą, 32,5% pagrindinį išsilavinimą, 22,5% nebaigtas aukštasis/ aukštesnysis, o mažiausiai apklaustųjų, tik 10%, turėjo aukštąjį ir aukštesnįjį išsilavinimą. (žr. 1 pav.)



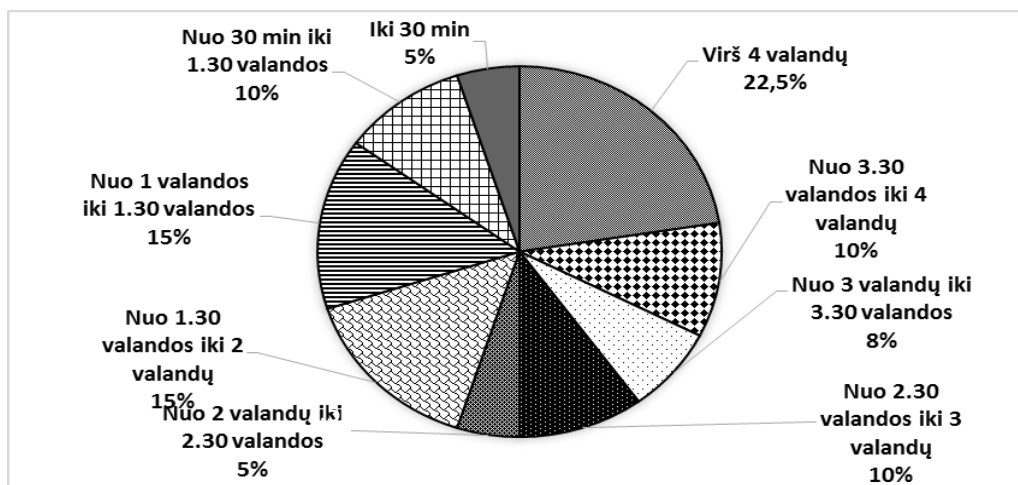
1 pav. Respondentų išsilavinimas

Aiškinantis, kokiuose socialiniuose tinkluose komunikuoja Kauno kolegijos VEF studentai ir Kauno Stasio Lozoraičio mokyklos mokiniai, paaiškėjo, kad net 53,3% respondentų komunikavimui renkasi „Facebook“ socialinį tinklalapį. 40% respondentų renkasi „Instagram“, tik 5,3% renkasi „Google+“ ir mažiausiai, tik 1,3% renkasi „Twitter“ socialinį tinklalapį. Iš to galima teigti, jog patvirtinta anksčiau paminėtų tyrimų rezultatai, jog „Facebook“ yra populiariausias socialinis tinklalapis Lietuvoje (žr. 2 pav.)



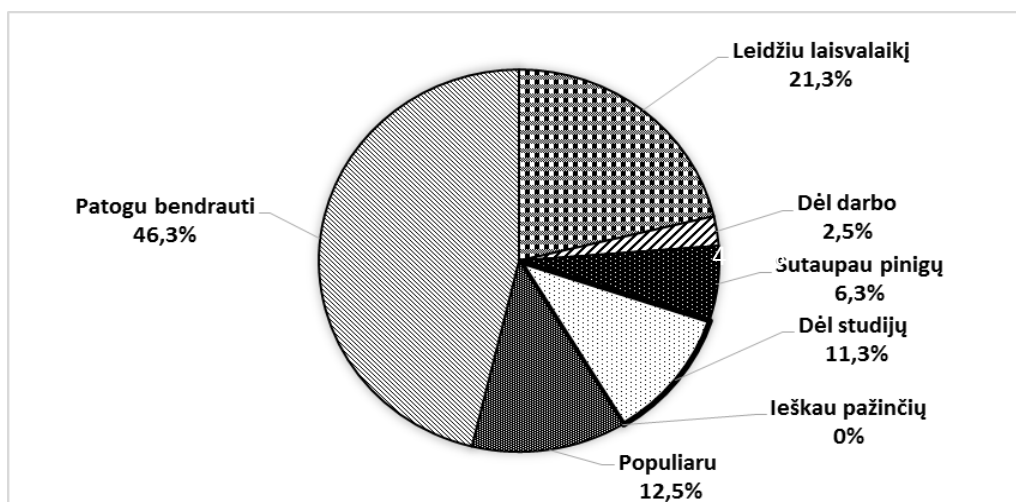
2 pav. Populiariausi tinklalapiai pasirenkami komunikavimui

Tyrimo duomenimis respondentai per dieną komunikuojant socialiniuose tinklalapiuose laiko praleidžia įvairiai. 22,5% apklaustųjų socialiniuose tinklalapiuose praleidžia virš 4 valandų. Nuo 3.30 valandos iki 4 valandų praleidžia 10% apklaustųjų. Nuo 3 valandų iki 3.30 valandos praleidžia 7,5% apklaustųjų. Nuo 2.30 valandos iki 3 valandų praleidžia 10% apklaustųjų. Nuo 2 valandų iki 2.30 valandos praleidžia tik 5% apklaustųjų. Nuo 1.30 valandos iki 2 valandų praleidžia 15% apklaustųjų. Nuo 1 valandos iki 1.30 valandos praleidžia 15% apklaustųjų. Nuo 30 min. iki 1.30 valandos praleidžia 10% apklaustųjų. Iki 30 min. praleidžia komunikuojant tik 5% apklaustųjų. Iš rezultatų matyti, jog mažiausias laikas praleistas komunikuojant yra nuo 2 valandų iki 2.30 valandos bei tiek procentų surinko ir laikas iki 30min (5%). Iš diagramos matyti, jog laikas praleistas socialiniuose tinklalapiuose per dieną labai įvairus. Tai rodo, jog praleidžiamas laikas socialiniuose tinklalapiuose priklauso nuo kiekvieno žmogaus asmeniškai. (žr. 3 pav.)



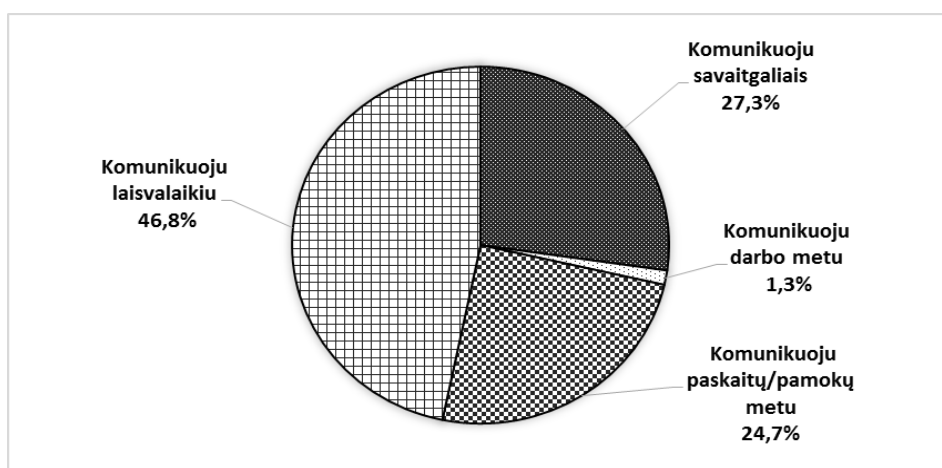
3 pav. Laikas praleistas komunikuojant socialiniuose tinklalapiuose

Net 46,3% apklaustųjų atsakė, jog socialiniuose tinklalapiuose komunikuoja, nes patogų bendrauti. 21,3% apklaustųjų teigė, jog jie taip leidžia laisvalaikį. 2,5% respondentų socialiniuose tinklalapiuose apsilanko dėl darbo reikalų, o 11,3% dėl studijų. 2,5% apklaustųjų teigia, jog bendravimas internete padeda sutaupyti pinigų. 12,5% atsakė, jog komunikuoja socialiniuose tinklalapiuose nes tai populiaru. Taip pat paaiškėjo, jog nei vienas respondentas (0%) neieško pažinčių. Iš pasiskirsčiusių duomenų, galima teigti, jog socialiniai tinklalapiai dažniausiai būna kaip laisvalaikio praleidimo forma. (žr. 4 pav.)



4 pav. Priežastys skatinančios komunikuoti socialiniuose tinklalapiuose

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog net 46,8% socialiniuose tinklalapiuose komunikuoja laisvalaikiu. 27,3% apklaustųjų atsakė, jog komunikuoja savaitgaliais, o 24,7%, jog komunikuoja paskaitų/pamokų metu. Tik 1,3% apklaustųjų atsakė, jog socialiniuose tinklalapiuose komunikuoja darbo metu. Atsižvelgiant į prieš tai buvusios diagramos duomenis (žr. 4 pav.) ir šios diagramos duomenis, galima teigti, jog socialiniai tinklalapiai iš tiesų yra lyg laisvalaikio praleidimo forma. (žr. 5 pav.)



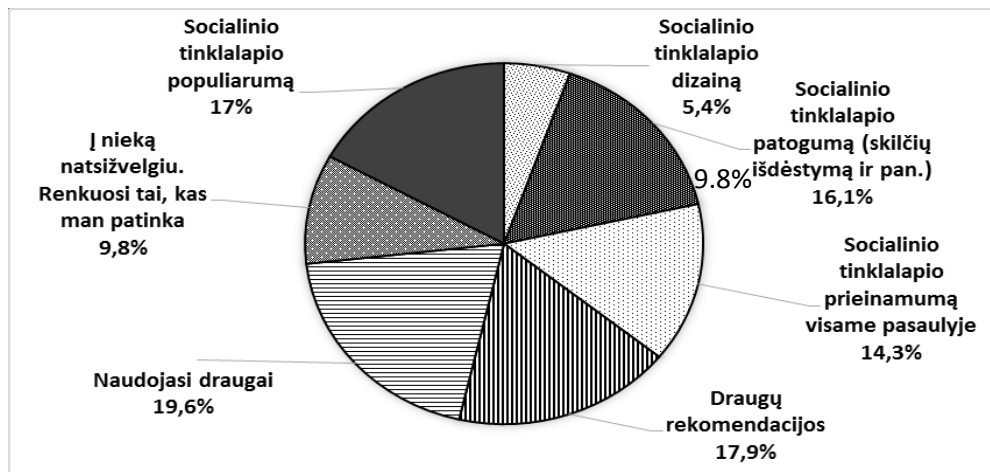
5 pav. Laikas pasirenkamas komunikavimui socialiniuose tinklalapiuose.

Tyrimo metu respondentai įvertino savo bendravimo įgūdžius nuo 1 (bendrauju sunkiai) iki 5 (bendrauju laisvai) balų. Iš pateiktų duomenų matyti, jog sunkiausiai sekasi bendrauti nepažįstamoje aplinkoje, svartinis vidurkis tik 3,3. Toks rezultatas rodo, jog bendravimas nėra nei laisvas nei sunkus, jis išlieka per vidurį tarp šių ribų. Galbūt bendravimas nepažįstamoje aplinkoje priklauso nuo supančios aplinkos, pažįstamųjų skaičiaus šalia ir pan. Tyrimai rodo, jog bendrauti apklaustiesiems lengviausia su draugais, svartinis vidurkis siekia net 4,725. Poto seka bendravimas su tėvais, svartinis vidurkis 4,425. Nedidelis skirtumas tarp bendravimo realiame gyvenime (svartinis vidurkis 4,35) ir bendravimo socialiniuose tinklalapiuose (svartinis vidurkis 4,375). Matyti, jog bendravimas socialiniuose tinklalapiuose yra šiek tiek laisvesnis negu realiame gyvenime (skiriasi tik per 0,025) (žr. 6 pav.).

Eil.nr	Atsakymų variantai	1.Bendrauju sunkiai	2.Bendraujant pasitaiko sunkumų	3.Kaip kada	4.Gana laisvai	5.Lendrauju laisvai	Svartinis vidurkis
	Bendravimas:						
1	Socialiniuose tinkluose	2,5%	2,5%	7,5%	27,5%	60%	4,375
2	Su tėvais	2,5%	2,5%	12,5%	12,5%	70%	4,425
3	Nepažįstamoje aplinkoje	7,5%	15%	35%	25%	17,5%	3,3
4	Realiame gyvenime	0%	5%	12,5%	25%	57,5%	4,35
5	Su draugais	0%	0%	7,5%	12,5%	80%	4,725

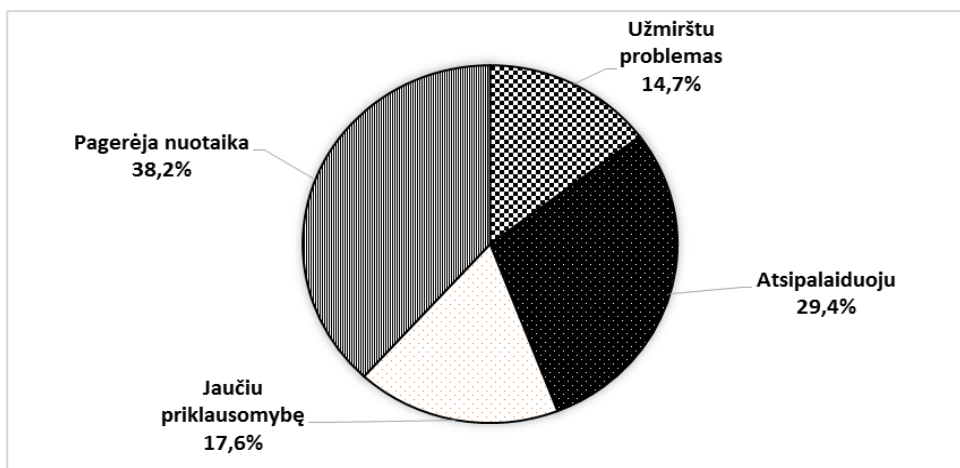
6 pav. Bendravimo įgūdžių vertinimas

Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog net 17,9% respondentų prieš pasirinkdami socialinį tinklalapį komunikavimui atsižvelgia į tai, ką rekomenduoja draugai. 19,6% atsakė jog renkasi socialinį tinklalapį pagal kas populiariausia draugų tarpe. 17% apklaustųjų tinklalapį renkasi tą, kuris šiuo metu yra populiariausias. Net 16,1% mano, jog svarbu atsižvelgti į socialinių tinklalapių patogumą (skilčių išdėstymą ir pan.). 14,3% apklaustųjų mano, jog renkantis socialinį tinklalapį komunikavimui, svarbu atkreipti dėmesį ar jis prieinamas visame pasaulyje. Net 9,8% respondentų į nieką neatsižvelgia ir renkasi tai, kas jiems patinka. Renkantis tinklalapį komunikavimui mažiausiai dėmesio sulaukia socialinio tinklalapio dizainas. Tik 5,4% apklaustųjų į tai atsižvelgia. Taigi, iš gautų duomenų, galima spręsti, jog didelę įtaką socialinių tinklalapių pasirinkimui, daro mus supantys žmonės. Socialinių tinklalapių naudojimas labai greitai populiarėja draugų tarpe (žr. 7 pav.).



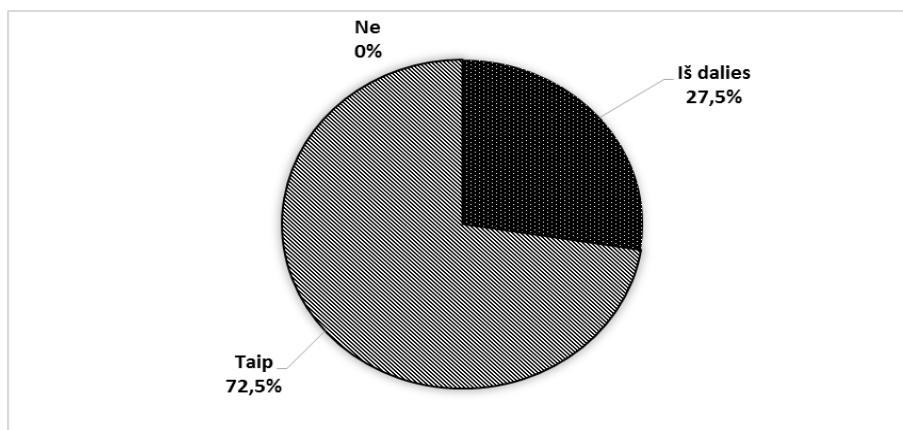
7 pav. Į ką pirmiausia atsižvelgiama pasirenkant socialinį tinklalapį komunikavimui

Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti, kokias emocijas jaunimas patiria komunikuodami socialiniuose tinklalapiuose. Net 38,2% apklaustųjų atsakė, jog pagerėja nuotaika, o 29,4%, jog atsipalaiduoja. Teigini „jaučiu priklausomybę“ pasirinko net 17,6% apklaustųjų. 14,7% atsakė, jog komunikavimas socialiniuose tinklalapiuose padeda užmiršti problemas. Taigi, išanalizavus gautus duomenis, galima teigti, jog daugumai apklaustųjų komunikavimas socialiniuose tinkluose kelia teigiamas emocijas. 38,2% apklaustųjų komunikuojant socialiniuose tinklalapiuose pagerėja nuotaika, o 29,4% atsipalaiduoja. Taip pat vertėtų pastebėti, jog nemažas skaičius apklaustųjų jaučia priklausomybę socialiniams tinklalapiams (žr. 8 pav.).



8 pav. Emocijos patiriamos komunikuojant socialiniuose tinklalapiuose

72,5% respondentų mano, jog komunikacija socialiniuose tinklalapiuose gali tapti priklausomybe. 27,5% respondentų mano, kad komunikacija socialiniuose tinklalapiuose iš dalies gali tapti priklausomybe. Nei vienas (0%) iš respondentų neatsakė, jog komunikavimas socialiniuose tinkluose negali tapti priklausomybe. Tai rodo, jog jaunimas leisdamas laiką komunikuojant socialiniuose tinkluose, gali tapti priklausomi nuo to (žr. 9 pav.).



9 pav. Komunikacija socialiniuose tinklalapiuose gali tapti priklausomybė

Tyrimo metu atsiskleidė ar respondentai sutinka su anketoje pateiktais teiginiais vertinant juos nuo 1 (sutinku) iki 4 (nesutinku). Atsakant į pirmąjį teiginį, svartinis vidurkis (3,075) rodo, jog apklaustieji labiau nesutiktų, nei kad sutiktų su teiginiu, kad komunikavimas socialiniuose tinklalapiuose padeda išvengti patyčių. Tokie duomenys rodo, jog yra manoma, kad tiek realybėje, tiek virtualiai galima patirti tiek pat patyčių. Antrajame teiginyje svartinis vidurkis tesiekė vos 1,775. Tai rodo, jog respondentai sutiko su teiginiu, kad socialiniuose tinklalapiuose galima laisvai reikšti savo nuomonę. Trečiajame teiginyje, svartinis vidurkis siekia 3,45 balus. Tai rodo, kad apklaustųjų atsakymai svyruoja ties nesutinku ir labiau nesutinku, nei sutinku riba. Taigi, apklaustieji nenori sutikti su tuo, jog turi bendravimo sunkumų realybėje, tad komunikavimui renkasi socialinius tinklus. Ketvirtoji teiginio svartinis vidurkis yra 2,825. Tai parodo, kad yra sryvuojama tarp iš dalies sutinku ir labiau nesutinku, nei kad sutinku atsakymų. Vis dėlto respondentai labiau linkę labiau nesutikti, nei kad sutikti su teiginiu, kad komunikuojant socialiniuose tinklalapiuose sulaukia daugiau dėmesio negu realybėje. Penktojo teiginio svartinis vidurkis yra 3,325. Tai parodo, kad respondentai labiau nesutinka, nei kad sutinka su teiginiu, jog socialiniuose tinklalapiuose komunikuoja, nes ten turi daugiau draugų nei realybėje. Iš to galima spręsti, jog galbūt negresia, kad socialiniai tinklai nekeis realų bendravimą. Šeštajame teiginyje svartinis vidurkis yra tik 1,775. Iš to galima spręsti, kad su teiginiu yra iš dalies arba visiskai sutinkama. Socialiniai tinklai iš tiesų yra vieta, kur galima susirasti draugų. Ir septintasis teiginys, kurio svartinis vidurkis yra 2,825. Tai rodo, jog apklaustieji linkę iš dalies sutikti arba labiau nesutikti, nei kad sutikti. Iš to galima spręsti, jog kai kurie asmenys renkasi socialinius tinklus, nes tai populiaru, o kai kurie renkasi tiesiog tai, kas jiems patinka. (žr. 10 pav.)

	Atsakymų variantai	1. Sutinku	2. Iš dalies sutinku	3. Labiau nesutinku, nei kad sutinku	4. Nesutinku	Svertiniai vidurkiai
1	Komunikavimas socialiniuose tinklalapiuose padeda išvengti patyčių.	7,5%	15%	40%	37,5%	3,075
2	Socialiniuose tinklalapiuose galiu laisvai reikšti savo nuomonę.	42,5%	42,5%	10%	5%	1,775
3	Turiu sunkumų bendraujant realybėje, todėl komunikuoju socialiniuose tinklalapiuose.	2,5%	10%	27,5%	60%	3,45
4	Komunikuojant socialiniuose tinklalapiuose sulaukiu daugiau dėmesio negu realybėje.	12,5%	25%	30%	32,5%	2,825
5	Socialiniuose tinklalapiuose komunikuoju, nes ten turiu daugiau draugų nei realybėje.	5%	12,5%	27,5%	55%	3,325
6	Socialiniai tinklalapiai padeda susirasti draugų.	47,5%	35%	10%	7,5%	1,775
7	Bendrauju socialiniuose tinklalapiuose, nes tai populiaru.	10%	35%	17,5%	37,5%	2,825

10 pav. Rezultatai apie pateiktus teiginius.

INSTRUMENTARIJUS

KLAUSIMAS	KOKIA NAUDA?/KĄ SUŽINOJOME?
1. Kokiuose socialiniuose tinklalapiuose komunikuojate?	Šiuo klausimu buvo norima sužinoti koks socialinis tinklalapis yra populiariausias jaunimo tarpe ir kuriame jaunimas komunikuoja dažniausiai.
2. Kiek vidutiniškai laiko per dieną, praleidžiate komunikodami socialiniuose tinklalapiuose?	Buvo norima sužinoti ar jaunimas daug laiko praleidžia socialiniuose tinklalapiuose. Atsakymai parodė, jog praleidžiamas laikas socialiniuose tinklalapiuose priklauso nuo kiekvieno žmogaus asmeniškai.
3. Kokios priežastys skatina komunikuoti socialiniuose tinklalapiuose?	Respondentams buvo pateiktos septynios priežastys iš kurių jie turėjo pasirinkti, kurios priežastys juos skatina komunikuoti socialiniuose tinklalapiuose. Didžiausia dalis pasirinko, kad komunikuoja socialiniuose tinklalapiuose, nes ten patogiau bendrauti.
4. Kokių metu komunikuojate socialiniuose tinklalapiuose?	Šiuo klausimu buvo norima sužinoti kada respondentai komunikuoja socialiniuose tinklalapiuose. Pagal gautus atsakymus sužinojome, jog respondentai daugiausiai komunikuoja laisvalaikiu.
5. Įsivertinkite savo bendravimo įgūdžius nuo 1 iki 5.	Šiuo klausimu, norėjome sužinoti respondentų bendravimo įgūdžius bendraujant soc. tinklalapiuose, bendraujant su tėvais, nepažįstamoje aplinkoje ir bendraujant su draugais. Atsakymai parodė, jog lengviausiai bendrauti sekasi su draugais, o sunkiausiai nepažįstamoje aplinkoje.

6. Į ką pirmiausia atsižvelgiate pasirinkdami socialinį tinklalapį komunikavimui?	Pagal šį klausimą buvo norima sužinoti pagal kokius kriterijus yra pasirenkamas socialinis tinklalapis. Daugelis respondentų socialinius tinklalapius renkasi pagal tai kas populiariausia draugų tarpe.
7. Kokias emocijas patiriate komunikuodami socialiniuose tinklalapiuose?	Buvo norima išsiaiškinti kokias emocijas sukelia komunikavimas socialiniuose tinklalapiuose. Pagal tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad daugumai komunikavimas soc. tinklalapiuose pagerina nuotaiką.
8. Ar komunikacija socialiniuose tinklalapiuose gali tapti priklausomybe?	Šiuo klausimu, norėjome sužinoti respondentų nuomonę ar komunikavimas soc. tinklalapiuose gali tapti priklausomybe. Atsakymai parodė, jog, komunikavimas soc. tinklalapiuose gali tapti priklausomybe.
9. Pareikškite savo nuomonę apie žemiau pateiktus teiginius.	Pagal pateiktus teiginius buvo norima išsiaiškinti ar soc. tinklalapiai padeda susirasti draugų, ar respondentai soc. tinklalapiuose bendrauja vien dėl populiarumo, ar komunikavimas soc. tinklalapiuose padeda išvengti patyčių, ar soc. tinklalapiuose komunikuojama vien dėl to, kad realybėje bendraujant kyla sunkumų ir nėra tiek draugų kiek jų turima socialiniuose tinklalapiuose.

11 pav. Tyrimo instrumentarijus

Pirmoji iškelta hipotezė, jog „Komunikuodamas jaunimas socialiniuose tinkluose, ribotai komunikuoja realiame gyvenime.“ nepasitvirtino. Apklausų duomenys paneigia šį teiginį, apklaustieji tiek socialiniuose tinkluose tiek realiame gyvenime bendrauja normaliai/gerai.

Antroji hipotezė, jog „Komunikavimas socialiniuose tinklalapiuose tampa jaunimo priklausomybė“ pasitvirtino pagal 8 klausimą, kuriame respondentų buvo klausama „Ar komunikacija socialiniuose tinklalapiuose gali tapti priklausomybe“. Pagal respondentų atsakymus galima teigti, kad dauguma apklaustųjų mano, jog ilgas laiko leidimas socialiniuose tinklalapiuose gali tapti priklausomybė.

Trečioji hipotezė, pasitvirtino pagal 3 klausimą, kuriame respondentų buvo klausama „Kokios priežastys skatina komunikuoti socialiniuose tinklalapiuose“. Dauguma apklaustųjų atsakė jog socialiniai tinklai iš tiesų yra labai patogi vieta bendravimui.

Išvados

Taigi, buvo susipažinta su anksčiau atliktais tyrimais, kurie rodo, jog socialiniai tinklalapiai kelia grėsmę jaunimui. Atlikti tyrimai rodo, jog populiariausias socialinis tinklalapis jaunimo tarpe yra „Facebook“ Tokie tinklalapiai yra tapę neatsiejama gyvenimo dalimi, prie kurių praleidžiamos valandų valandos. Ir kaip teigia Leonidas Donskis, socialiniai tinklalapiai pažeidžia asmens privatumą ir visą bendravimą paverčia dirbtiniu.

Buvo atlikta anoniminė apklausa, kurioje pateikti 9 klausimai bei paprašyta pateikti informacija apie save (lytis, amžius ir išsilavinimas). Tyrime dalyvavo 40 respondentų. Atliekant tyrimą buvo išskirtos dvi jaunimo grupės: 14-18 m. bei 19-25m. Apklaustųjų skaičius beveik vienodai pasiskirstė per abi amžiaus grupes. 57,5% apklaustųjų sudarė 19-25m. jaunimas, o likęs mokyklinio amžiaus jaunimas sudarė 42,5% apklaustųjų. Tyrime iš apklaustųjų 72,5% buvo moterys ir tik 27,5% buvo vyrai. Taip pat buvo norima išsiaiškinti respondentų išsilavinimą. 35% respondentų buvo turintys vidurinį išsilavinimą, 32,5% pagrindinį išsilavinimą, 22,5% nebaigtas aukštasis/ aukštesnysis, o mažiausiai apklaustųjų, tik 10%, turėjo aukštąjį ir aukštesnįjį išsilavinimą. Respondentams pateikti anketos klausimai suformuoti taip, jog padėtų gauti tikslesnius duomenis į tyrimui reikalingus klausimus, tokiu kaip: kokie socialiniai tinklalapiai yra populiariausi? Kodėl komunikuojant pasirenkami būtent šie socialiniai tinklalapiai? Kokiu tikslu komunikuojama socialiniuose tinklalapiuose ir pan.

Apklausos rezultatai parodė, jog net 53,3% apklaustųjų komunikavimui renkasi „Facebook“ socialinį tinklalapį. Dauguma respondentų (22,5%) per dieną socialiniuose tinkluose praleidžia apie 4 valandas ar net daugiau. Tačiau vertėtų atkreipti dėmesį, jog renkant iš kitų atsakymų variantų, skaičiai pasiskirstė gana vienodai. Tai rodo, kad negalima teigti, jog visi daug laiko praleidžia komunikuodami socialiniuose tinklalapiuose. Praleidžiamas laikas virtualioje aplinkoje priklauso nuo kiekvieno žmogaus asmeniškai. Taip pat net 46,3% respondentų teigė, jog socialiniuose tinklalapiuose komunikuoja, nes ten patogų bendrauti. Galima spėti, jog socialiniai tinklalapiai komunikavimui pasirenkami, nes bendravimas nieko nekainuoja ir galima susisiekti su žmonėmis iš viso pasaulio. Beveik puse (46,8%) apklaustųjų komunikuoja laisvalaikiu, tačiau reiktų pastebėti, jog net 24,7% respondentų socialiniuose tinklalapiuose komunikuoja paskaitų/pamokų metu. Taigi, galima teigti, jog lankymasis socialiniuose tinklalapiuose paskaitų/ pamokų metu, gali mažinti mokinio/studento aktyvumą, susikaupimą ir įsiklausimą į dėstomą medžiagą. Taip pat tyrimo duomenys rodo, jog respondentams sunkiausiai sekasi bendrauti nepažįstamoje aplinkoje, o lengviausiai draugų tarpe. Renkantis socialinį tinklalapį, daugiausia dėmesio skiriama tam, kuo naudojasi draugai. Apklausos metu buvo norima išsiaiškinti kokias emocijas patiria asmuo komunikuojantis socialiniuose tinklalapiuose. Dauguma respondentų atsakė, jog taip yra pamiršamos problemos ir atsipalaiduojama. Tačiau vertėtų sunerimti net dėl

17,6% apklaustųjų, kurie teigė, jog jiems socialiniai tinklalapiai yra tų priklausomybė. Taip pat net 72,5% apklaustųjų mano, jog socialiniai tinklalapiai iš tiesų gali tapti priklausomybe. Apklauso pabaigoje pateikti teiginiai rodo, kad apklaustieji mano, kad patyčių skaičius socialiniuose tinklalapiuose nėra mažesnis nei realybėje. Respondentų nuomone, socialiniai tinklalapiai yra vieta, kur galima laisvai reikšti savo nuomonę, tačiau nesutinka, jog dėl bendravimo ir draugų stokos realybėje jie renkasi virtualų bendravimą. Iš to galima spręsti, jog galbūt virtualus bendravimas yra tik vienas iš susisiekimo būdų ir nekelia grėsmės pakeisti realų bendravimą.

Apibendrinant galima teigti, jog socialiniai tinklalapiai turi didelę įtaką mūsų gyvenimuose. Tiriant jaunimo polinkį komunikuoti socialiniuose tinklalapiuose, paaiškėjo, jog socialiniai tinklalapiai pasirenkami pagal tai, kas populiaru ir kuo naudojasi draugai. Socialiniuose tinklalapiuose jaunimas bendrauja, nes tai yra patogiu ir lengva norint susisiekti su draugais net iš kitos šalies. Tinklalapiai padeda atsipalaiduoti ir pamiršti problemas. Tačiau niekada nereikėtų pamiršti, jog socialiniai tinklalapiai gali pažeisti asmens privatumą, o per ilgą laiką leidimas socialiniuose tinklalapiuose, gali atitolinti nuo draugų realybėje ar suvaržyti realų bendravimą ir kūno kalbą.

Informacijos šaltiniai

1. Tyrimo pagrindimas. Prieiga internetu: <http://www.zurnalai.vu.lt/files/journals/180/articles/1390/public/9.pdf>
2. Leonidas Donskis: Veidaknygės žmogus. Prieiga internetu: <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/komentarai/leonidas-donskis-veidaknyges-zmogus-500-574465>
3. Tyrimo pagrindimas. Prieiga internetu: <http://www.ve.lt/naujienos/visuomene/sociumas/facebook-isliekia-populiariausias-socialinis-tinklas-lietuvoje-1216404/>
4. Apie socialinius tinklalapius. <https://www.socialusmarketingas.lt/socialiniu-tinklu-itaka-lietuvoje-sparciai-auga/>
5. Socialinių tinklalapių privalumai ir trūkumai. Prieiga internetu: <http://www.gyviau.lt/it-naujienos/socialiniai-tinklai-laiko-zudikai-ar-butinybe/>
6. Socialinio tinklalapio sąvoka. Prieiga internetu: <http://www.15min.lt/zyme/socialinis-tinklas>
7. Socialinių tinklų poveikis. Prieiga internetu: http://www.straipsniai.lt/Virtualus_bendravimas/puslapis/14178
8. Socialinių tinklalapių problema. Prieiga internetu: <http://www.verslas.in/didziausia-socialiniu-tinklu-problema/>
9. Apie socialinius tinklalapius. Prieiga internetu: <http://www.visalietuva.lt/straipsniai/socialiniu-tinklu-itaka>
10. Socialinių tinklalapių grėsmės. Prieiga internetu: <http://www.networkworld.com/article/2213704/collaboration-social/top-10-social-networking-threats.html>
11. Apie socialinius tinklalapius. Prieiga internetu: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-social-networking>

MALTOS MOKESČIŲ SISTEMOS ANALIZĖ

Almutė Brazaitytė, Vilma Kazlauskienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Maltos mokesčių sistema yra viena iš patraukliausių investuotojams lyginant su kitomis ES šalimis. Malta yra ta šalis, kuri nepaisant ekonominių, politinių bei teisinių pokyčių sugebėjo sukurti liberaliai veikiančią mokesčių sistemą. Prie mokesčių sistemos formavimo prisidėjo ir tai, kad Malta ilgą laiką priklausė Jungtinės Karalystės kolonijai. Dėl šių priežasčių analizuojama Maltos mokesčių sistema ir išskiriamos pagrindinės jos veikimo problemos. Straipsnyje pateikiama susisteminta Maltos mokesčių sistemos apžvalga, atliekama 2010-2015 m. mokestinių pajamų analizė, identifikuojamos pagrindinės mokestinės problemos, su kuriomis susiduria analizuojama valstybė bei pateikiami šių problemų sprendimo būdai. Analizuojant Maltos mokesčių sistemą 2010-2015 m. taikyti tokie tyrimo metodai, kaip statistinių duomenų analizė, Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros analizė bei lyginamoji analizė. Atlikus analizę išsiaiškinta, jog analizuojamu laikotarpiu mokestinės pajamos tendencingai didėja, išskyrus 2013 m. Daroma prielaida, kad tam įtakos turėjo pasikeitę mokesčių įstatymai, bei išaugęs mokestinis „sukčiavimas“.

Raktiniai žodžiai: mokesčiai, mokestinės pajamos, mokesčių sistema, Malta.

Ivadas

Šiais laikais kiekvienai valstybei yra svarbu sukurti stabilią finansinę sistemą. Kaip teigia Pajuodienė (1993) tik patikima ir saugi finansų sistema užtikrina ilgalaikį ir tvarų šalies ekonomikos augimą bei tikslingai perskirsto išteklius. Viena iš finansinės sistemos dalių yra – mokesčiai. Mokesčiai kiekvienu laikotarpiu užėmė vieną iš svarbiausių vaidmenų valstybės finansų sistemos veikime. Kiekviena valstybė stengiasi sukurti kuo patrauklesnę mokesčių sistemą tiek verslui, tiek privatiems asmenims. Viena iš tokių valstybių yra - Malta. Tai ES narė, išsidėsčiusi penkių šalių salyne centrinėje Viduržemio jūros dalyje. Malta yra viena iš mažiausių ir tankiausiai gyvenamų šalių pasaulyje. Patogi geografinė vieta, taikomos mokesčių lengvatos, paprastas mokesčių administravimas bei sąlyginai paprasta teisinė sistema – visa tai sukuria palankią aplinką investuotojams.

Darbo objektas – Maltos mokesčių sistema.

Darbo tikslas – atlikti Maltos mokesčių sistemos analizę;

Darbo uždaviniai:

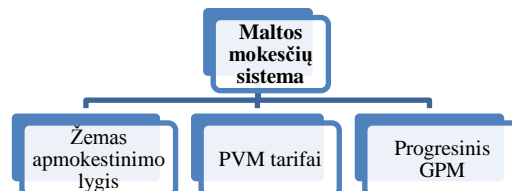
1. Apžvelgti Maltos mokesčių sistemą;
2. Atlikti 2010-2015 m. Maltos mokestinių pajamų pokyčių ir struktūros analizę;
3. Apskaičiuoti ir įvertinti mokesčių našta;
4. Identifikuoti pagrindines Maltos mokesčių sistemos problemas ir pateikti jų sprendimo būdus.

Naudoti metodai: statistinių duomenų analizė, mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, grafinė analizė.

Maltos mokesčių sistemos apžvalga

Šioje darbo dalyje pristatoma Maltos mokesčių sistemos apžvalga: mokesčių klasifikacija bei išskirtiniai šios sistemos bruožai, lyginant su kitomis ES šalimis.

Kaip išskiria, Naraškevičiūtė (2003) bei Buškevičiūtė (2003), mokesčiai klasifikuojami į tris grupes: tiesioginius, netiesioginius bei įnašus į socialinį fondą. Paprastai prie tiesioginių mokesčių priskiriama gyventojų pajamų mokestis, pelno mokestis, turto mokesčiai, o prie netiesioginių – pridėtinės vertės mokestis, akcizai. Socialinės apsaugos fondų mokesčiams priskiriamos tokios lėšos, kurios yra pervedamos savarankiškai ar sumokamos darbdavių už savo darbuotojus. Maltos mokesčių sistema taip pat sudaryta iš anksčiau išvardintų trijų mokesčių klasifikavimo grupių. Tačiau, analizuojant teorinę medžiagą, pastebėta, kad Maltos mokesčių sistema pasižymi keletu išskirtinių požymių, lyginant su kitomis ES šalimis (žr. 1 pav.).



1 pav. Maltos mokesčių išskirtiniai bruožai (Sudaryta darbo autorės, remiantis www.financemalta.org/)

Pirmasis Maltos mokesčių sistemos išskirtinis požymis – žemas apmokestinimo lygis. Dauguma mokesčių sistemos ekspertų, teigia, kad ši šalis yra „rojus investuotojams“. Lyginant su kitomis ES šalimis, Maltoje įmonėms taikomas 35 proc. pelno mokesčio tarifas, yra vienas iš didžiausių. Tačiau apmokestinimo sistema yra lanksti, ir ji suteikia galimybę akcininkams susigrąžinti iki 6/7, 5/7 arba 2/3 įmonės sumokėtų mokesčių. Tam tikrais atvejais galima susigrąžinti ir visus 100 proc. sumokėtų mokesčių, o pelno mokesčio tarifą susimąžinti iki 0 proc. Dėl šios priežasties

pelno mokesčio tarifas sumažinamas nuo 0 iki 10 proc. Taip pat reikia paminėti tai, kad kai kurios pajamų rūšys (pvz. dividendai, autoriniai atlyginimai ar tam tikros palūkanų rūšys) yra visiškai neapmokestinamos. Taip pat neapmokestinama nekilnojamas turtas, paveldėjimo ar dovanojimo mokesčių nėra. Jokie papildomi mokesčiai akcininkų lygmeniu nėra nustatyti. Be to, ankstesnių metų nuostoliai gali būti išskaičiuoti iš sekančių periodų pelno, be laiko apribojimų.

Taip pat pažymėtina, kad Maltoje taikomas progresinis gyventojų pajamų mokestis (kuo didesnės gaunamos pajamos, tuo didesnis mokesčio tarifas). Tačiau pajamų mokestis Maltoje priklauso ne tik nuo gautų pajamų, bet ir nuo šeimyninės padėties (asmuo vienišas ar vedęs/ištekėjusi, turintis vaikų ar ne). Pajamų mokesčio dydis svyruoja nuo 0 proc. iki 35 proc. 2015 metais neapmokestinamoji pajamų suma vienišam asmeniui yra 8500 eurų.

Paskutinytis, aptariamas bruožas – PVM tarifai. Maltoje taikomas standartinis 18 proc. pridėtinės vertės mokestis ir 5 bei 7 proc. lengvatiniai dydžiai konkrečioms sritims. lengvatinis 7 proc. pridėtinės vertės mokestis taikomas turistų apgyvendinimui viešbučiuose ir kitose specializuotose vietose (kaip numatoma teisiniuose Maltos aktuose). 5 proc. lengvatinis mokestis taikomas meno kūriniams, kolekcionuojamiems daiktams, medicinos prietaisams ir kitiems. Galima daryti prielaidą, kad Maltoje PVM taikymo sistema yra lanksti ir orientuota į skirtingas sritis.

Maltos mokestinių pajamų analizė 2010 – 2015 m.

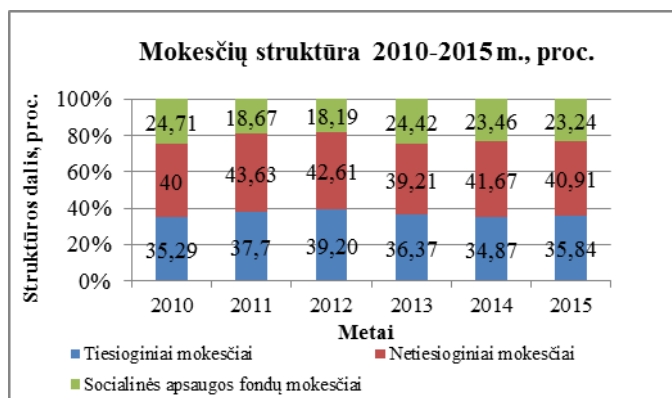
Šioje darbo dalyje atliekama Maltos mokestinių pajamų analizė 2010-2015 m. bei apskaičiuojamas mokesčių naštos rodiklis.

1 lentelė

Maltos mokestinių pajamų pokytis 2010-2015 m. (Sudaryta darbo autorės, remiantis Maltos finansinėmis ataskaitomis)

Mokestinių pajamų pokytis	2011-2010		2012-2011		2013-2012		2014-2013		2015-2014	
	tūkst. Eur	Proc.	tūkst. Eur	Proc.	tūkst. Eur	Proc.	tūkst. Eur	Proc.	tūkst. Eur	Proc.
	118.475	4,69	71.901	2,72	-78.732	-2,90	325.733	12,35	98.997	3,34

Pirmoje lentelėje pateikiama Maltos mokestinių pajamų dinamika 2010-2015 m. Apžvelgus lentelės duomenis matoma, kad mokestinės pajamos visu laikotarpiu didėjo, išskyrus 2013 m., kuomet jos sumažėjo 2,90 proc. Daroma prielaida, kad tam įtakos sąlyginai turėjo 2013 m. priimtas įstatymas, pagal kurį verslo savininkams užsieniečiams per dividendų išmokėjimo schemas suteikta galimybė pelno mokestį sumažinti iki 7,5 proc. Tuo tarpu didžiausias teigiamas mokestinių pajamų pokytis pastebimas lyginant 2014 su 2013 m. Pokytis sudarė 325.733 tūkst. Eur (12,35 proc). Tokį padidėjimą lėmė 2014 m. ženkliai išaugusi netiesioginių mokesčių surenkama suma. Šios rūšies mokesčių didėjimą sąlygojo akcizų energetikos produktams augimas. Žvelgiant į paskutiniųjų metų pokytį, matoma, kad mokestinės pajamos padidėjo 3,34 proc. Mokesčių struktūra 2010-2015 m. pateikiama 2 pav.

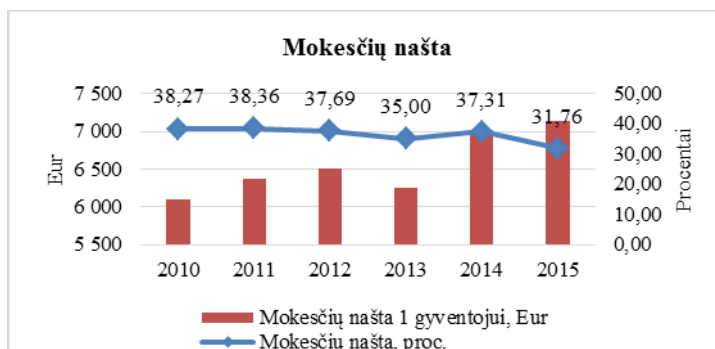


2 pav. Mokesčių struktūra 2010-2015 m., proc. (Sudaryta darbo autorės, remiantis Maltos finansinėmis ataskaitomis)

Pastebėta, kad visu laikotarpiu didžiausią mokesčių dalį sudaro netiesioginiai mokesčiai (39,21 - 43,63 proc.), o pastarųjų didžiausią dalį sudaro: pridėtinės vertės mokestis ir akcizai energetikos produktams. Tiesioginiai mokesčiai nagrinėjamu laikotarpiu taip pat sudaro didelę dalį, jų dydis svyruoja tarp 35,29 - 39,20 proc. Analizuojant tiesioginių mokesčių struktūrą, pastebėta, kad didžiausią jų dalį sudaro gyventojų pajamų mokestis. Socialinės apsaugos fondų mokesčiai sudaro mažiausią mokestinių pajamų dalį visame biudžete, t.y. tik 18,19 – 24,71 proc. Pastebėta, kad šių mokesčių didėja nuo 2013 m., todėl galima daryti prielaidą, kad tai sąlygoja dirbančių asmenų noras pervesti tam tikrą procentą lėšų nuo savo DU. Pastarųjų mokesčių didžiausią dalį sudaro darbdavių ir darbuotojų socialinio draudimo įmokos.

Apžvelgus 2010 - 2015 m. Maltos mokestinių pajamų dinamiką ir struktūrą galima teigti, kad jos sistemingai didėja kasmet, daroma prielaida, kad tam įtakos turi aukštas pelno mokesčio tarifas ir taikomi progresiniai gyventojų

pajamų mokesčiai. Dėl šių dviejų priežasčių surenkama daugiau mokesčių pajamų bendrajame valstybės biudžete. Pastebimas tik 2013 m. mokesčių pajamų sumažėjimas, kuris gali būti sąlygotas naujo įstatymo priėmimo dėl pelno mokesčio sumažinimo užsieniečiams verslininkams. Maltos mokesčių įplaukų dalis BVP analizuojamu laikotarpiu pateikiama 3 pav.



3 pav. Maltos mokesčių įplaukų dalis BVP analizuojamu laikotarpiu (Sudaryta darbo autorės, remiantis Maltos finansinėmis ataskaitomis)

Vertinant mokesčių sistemą labai svarbus rodiklis yra mokesčių našta, kuris apibūdinamas kaip mokesčių įplaukų į konsoliduotą biudžetą ir bendrojo vidaus produkto santykis. Į konsoliduotą šalies biudžetą įtraukiama visos mokesčių pajamos (Meškauskienė, Tvariūnaitienė, 2003). Trečiame paveiksle pateikiama procentinė mokesčių našta bei mokesčių našta tenkanti vienam gyventojui eurais 2010 – 2015 m. Kaip matyti iš sudaryto grafiko, mokesčių našta Maltoje nagrinėjamu laikotarpiu svyruoja tarp 35 ir 38,36 proc. Labai didelių pokyčių išvengti negalima, kadangi mokesčių įplaukų dydis nagrinėjamu laikotarpiu mažai kinta: pastebimas sistemingas didėjimas, neskaitant 2013 m., taip pat visu nagrinėjamu laikotarpiu didėja ir bendras vidaus produktas (BVP). Dėl šios priežasties apskaičiuotas mokesčių naštos rodiklis yra gana stabilus bei nežymiai didėjantis. 2013 m. pastarasis rodiklis sumažėja iki 35 proc., daroma prielaida, kad tam įtakos turi sumažėjusios mokesčių pajamos. 2015 m. mokesčių našta sudarė 31,76 proc. nuo BVP. Galima teigti, kad rodiklio sumažėjimą sąlygojo labai ženkliai padidėjęs Maltos BVP paskutiniais analizuojamais metais (BVP 2015 m. lygus 9,6 mlrd.).

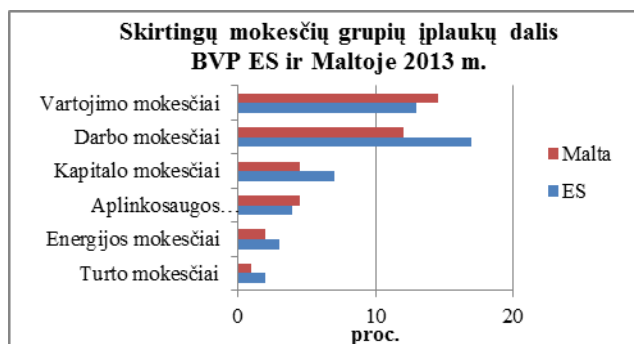
Apibendrinus galima teigti, kad apskaičiuotas mokesčių naštos rodiklis yra sąlyginai nedidelis, lyginant su kitomis ES šalimis (pvz. Švedijoje, Danijoje ir Belgijoje jis viršija 40 proc.). Galima daryti prielaidą, kad mažėjančiam mokesčių naštos rodikliui (procentais) įtaką daro šalyje taikomas efektyvus mokesčių administravimas, paprasta mokesčių sistema bei taikomos mokesčių lengvatos. Tačiau verta paminėti, kad apskaičiuotasis mokesčių naštos rodiklis neįvertina šešėlinės ekonomikos.

Mokesčių našta tenkanti vienam gyventojui Maltoje 2010 – 2015 m. svyruoja tarp 6099 – 7131 Eur per metus. Galima teigti, kad maltiečiai sumoka pakankamai didelį kiekį mokesčių, kadangi šioje šalyje taikomi progresiniai mokesčiai, kuomet daugiau uždirbantys asmenys sumoka didesnę sumą mokesčių. Taip pat Maltoje mokesčių dydis priklauso ne tik nuo gautų pajamų, bet ir nuo šeimyninės padėties (asmuo vienišas ar vedęs/ištekėjusi, turintis vaikų ar ne). Mokesčių našta vienam gyventojui taip pat pasižymi tokia pačia tendencija kaip ir mokesčių našta procentais: didėja visu laikotarpiu, išskyrus 2013 m., kuomet sumažėja iki 6258 Eur per metus. Daroma prielaida, kad sumažėjimą sąlygojo sumažėjusios mokesčių pajamos valstybės biudžete. Galima pastebėti, kad paskutiniais analizuojamais metais mokesčių našta ženkliai išauga dėl žymesnio mokesčių pajamų padidėjimų lyginant su gyventojų skaičiaus augimu.

Maltos mokesčių sistemos problemos ir jų sprendimo būdai

Atlikus Maltos mokesčių sistemos analizę bei išnagrinėjus statistinius duomenis identifikuota, kad 2013 m. sumažėjo surenkamų mokesčių įplaukų dydis šalies biudžete. Galima daryti prielaidą, kad šiais metais buvo suaktyvėjęs mokesčių slėpimas, apmokestinimo vengimas bei bandymas „prisidengti“ lengvatiniams mokesčiams. Su mokesčių sistemos problemomis susiduria ne tik Malta, tačiau ir kitos ES šalys. Įvertinus faktą, kad Maltoje taikomi aukšti mokesčių tarifai, peršasi mintis, kad jų surenkamas kiekis turėtų stipriai papildyti valstybės biudžetą. Tačiau tai pasireiškia priešingai – vengiama mokėti mokesčius. Daroma prielaida, kad gyventojai tiesiog naudojami mokesčių lengvatomis, piktnaudžiauja neapmokestinamomis sritimis ir dėl to 2013 m. surinktų mokesčių įplaukų suma yra sumažėjusi. Kaip rodo naujausi statistiniai duomenys, Malta per pastaruosius dvejus metus pagerino savo biudžeto pajamų ir išlaidų santykį, tačiau mokesčių surinkimo procesą vis dar reikia tobulinti ir stengtis kaip įmanoma geriau subalansuoti.

Analizuojant statistinius duomenis pastebėta, kad Maltoje yra sąlyginai aukšta mokesčių dalis BVP (užima 5-ąją vietą ES). Tai išaiškėjo analizuojant metinį 2015 m. Maltos biudžeto pranešimą. Taip pat, identifikuotas reiškinys, kad Maltoje 2013 m. skirtingų mokesčių grupių įplaukų dalis BVP yra žymiai mažesnė lyginant su ES vidurkiu (žr. 4 pav.). Manoma, kad tai turėjo įtakos ir surenkamų mokesčių dydžiui šiais analizuojamais metais. Ketvirtame paveiksle pateikiama skirtingų mokesčių grupių įplaukų dalis BVP ES ir Maltoje 2013 m.



4 pav. Skirtingų mokesčių grupių įplaukų dalis BVP ES ir Maltoje 2013 m. (Sudaryta darbo autorės, remiantis Tax Reforms in EU Member States: 2015 Report)

Remiantis sudarytu grafiku (žr. 4 pav.) matyti, kad 2013 m. Maltoje vartojimo mokesčiai bei aplinkosaugos mokesčiai sudarė didesnę procentinę dalį nuo BVP, lyginant su ES vidurkiu. Tačiau darbo, kapitalo, energijos bei turto mokesčiai sudarė mažesnę dalį nuo BVP, lyginant su ES vidurkiu. Surenkamų mokesčių palyginimas su ES vidurkiu nuo BVP, atskleidžia, kad Malta turi tam tikrų problemų surenkant mokesčius. Įvertinus tai, kad Maltoje taikomi gana aukšti mokesčių tarifai (pvz. 35 proc. pelno mokestis) dėl to turėtų būti surenkama daugiau ir mokesčių (t.y. šiuo atveju turėtų būti didesni kapitalo mokesčiai). Tačiau kaip matyti iš sudarytos lentelės, 2013 m. Maltoje tam tikrų rūšių surenkamų mokesčių dalis nuo BVP smarkiai atsilieka nuo ES vidurkio. Tačiau galima pastebėti, kad vartojimo mokesčių (t.y. PVM, akcizai) bei aplinkosaugos mokesčių procentai nuo BVP pralenkia ES vidurkį. Galima daryti prielaidą, kad šioms mokesčiams taikomi mažesni mokesčių tarifai, dėl to jų surenkama daugiau.

Priemonės, mažinančios mokestinį sukčiavimą Maltoje

Identifikavus ir išanalizavus mokesčių vengimo problemą Maltoje, pateikiama keletas būdų, galinčių pagerinti šios problemos situaciją. Priimant 2015 m. Maltos biudžetą [6], vyriausybė ėmėsi priemonių padėsiančių kovoti su mokesčių sukčiavimu. Maltos vyriausybės pagrindinis 2015 m. biudžeto tikslas – sukurti teisingą mokesčių sistemą ir išvengti mokestinio sukčiavimo. Šio tikslo įgyvendinimui buvo numatyta keletas priemonių:

- Siekiama galutinai sujungti pajamų skyrius į vieną instituciją, kadangi norima integruoti pridėtinės vertės mokesčio (PVM) ir pajamų mokesčio deklaracijas. Šis procesas yra vykdomas jau iš anksčiau, tačiau 2015 m. yra numatyta jį įgyvendinti galutinai.
- Reikalaujama, kad kiekvienas asmuo, kuris vykdo komercinę veiklą turi būti įregistruotas PVM mokėtoju, nepriklausomai nuo gaunamų pajamų dydžio ar šeimyninės padėties.
- Sukurta speciali schema, kuri turi padėti išvengti mokesčių sukčiavimo turto srityje. Kaip pastebėta, nekilnojamas turtas nėra apmokestinamas, todėl daugelis stengiasi išvengti mokesčių apmokestinant kitokio tipo turtą.
- Skatinamas elektroninių mokėjimų diegimas, kadangi kaip rodo statistiniai duomenys elektroniniai mokėjimai Maltoje yra žemiau ES vidurkio vienam gyventojui (261 tūkst. Eur vienam gyventojui, palyginti su ES vidurkiu, kuris yra 483 tūkst. Eur).
- Sugriežtinama teisinė sistema, kovojant su mokestiniu sukčiavimu bei palūkanų nemokėjimu. Pasak, Maltos valdžios institucijų, taikytinos didesnės baudos sąlyginai sumažintų mokesčių sukčiavimą.

Išvados

1. Maltos mokesčių sistema yra palanki investuotojams: pasižymi mokesčių lengvatomis, paprastais mokesčių administravimo principais bei sąlyginai neaukštais mokesčių tarifais. Maltos mokesčių sistema yra orientuota tiek į privačius asmenis, tiek į verslo sektorių.

2. Atlikus Maltos mokestinių pajamų tendencijos analizę 2010-2015 m. pastebėta, kad mokestinės pajamos visu nagrinėjamu laikotarpiu didėja, išskyrus 2013 m., kuomet jos sumažėja 2,90 proc. Daroma prielaida, kad sumažėjimui įtakos galimai turėjo 2013 m. priimtas įstatymas, pagal kurį verslo savininkams užsieniečiams per dividendų išmokėjimo schemas suteikta galimybė pelno mokestį sumažinti iki 7,5 proc. Atlikus mokesčių struktūrinę analizę pastebėta, kad analizuojamu laikotarpiu didžiausią mokesčių dalį sudaro netiesioginiai mokesčiai (39,21 - 43,63 proc.), o pastarųjų didžiausią dalį sudaro: pridėtinės vertės mokestis ir akcizai energetikos produktams.

3. Apskaičiuota, kad mokesčių našta Maltoje nagrinėjamu laikotarpiu svyruoja tarp 35 ir 38,36 proc. Galima teigti, kad apskaičiuotas mokesčių naštos rodiklis yra sąlyginai nedidelis, lyginant su kitomis ES šalimis (pvz. Švedijoje, Danijoje ir Belgijoje jis viršija 40 proc.). Galima daryti prielaidą, kad tam įtakos turi paprasta mokesčių surinkimo sistema arba efektyvus mokesčių administravimas. Mokesčių našta tenkanti vienam gyventojui (eurais) Maltoje 2010 – 2015 m. svyruoja tarp 6099 – 7131 Eur per metus. Galima teigti, kad maltiečiai sumokama pakankamai didelį kiekį mokesčių, kadangi šioje šalyje taikomi progresiniai mokesčiai.

4. Atlikus Maltos mokestinės sistemos analizę bei išnagrinėjus statistinius duomenis identifiukuota, kad 2013 m. sumažėjo surenkamų mokestinių įplaukų dydis šalies biudžete. Galima daryti prielaidą, kad šiais metais buvo

suaktyvėjęs mokesčių slėpimas, apmokestinimo vengimas bei bandymas „prisidengti“ lengvatiniams mokesčiams. Įvertinus tai, kad Malta susiduria su mokestinio sukčiavimu, Vyriausybė priimdama 2015 m. biudžetą ėmėsi priemonių, kovosiančių su šia problema: siekia sujungti pajamų skyrus į vieną instituciją; kiekvienas asmuo, vykdamas komercinę veiklą privalo registruotis PVM mokėtoju; skatinamas elektroninių mokėjimų diegimas.

Naudota literatūra

1. Buškevičiūtė E. (2003). Mokesčių sistema. Kaunas: Technologija;
2. Commission staff working document: Country Report Malta 2015. Brussels.
3. Meškauskienė D., Tvarijonavičienė (2003). Lietuvos mokesčių sistema: mokesčių naštos tyrimas// Verslas: teorija ir praktika, 3T. Nr.1;
4. Naraškevičiūtė V., Lakštutienė A. (2003). Valstybės finansai. Kaunas: Technologija;
5. Oficialus Europos Statistikos Departamentas. Žiūrėta 2016, kovo 14, adresu <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
6. Oficialus Maltos Finansų Ministerijos puslapis. Žiūrėta 2016, kovo 13, adresu <http://www.financemalta.org/>
7. Pajuodienė G.M. (1993). Mokesčių sistemos formavimas išsivysčiusiose šalyse. Lietuvos informacijos institutas;
8. Tax Reforms in EU Member States: 2015 Report. WORKING PAPER N. 58, ISSN 1725-7565
9. Taxes in Europe database. Žiūrėta 2016, kovo 18, adresu http://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/taxSearch.html

Malta's tax system overview and the main problems 2010 – 2015

Malta's tax system is one of the most attractive to investors compared to other EU countries. Malta is a country that, despite the economic, political and legal developments have managed to create a functioning liberal tax system. The tax system formation contributed to the fact that Malta has long belonged to the British colony. This article begins with a theoretical overview of Malta's tax system, followed by an analysis of tax revenues for 2010-2015. The theoretical and practical analyzes identified the main tax problems faced by the analysis of the state. The article closes potential problems. The main aim of this article is – to do an analysis of Malta tax revenues in 2010 – 2015. The analysis showed that Malta's tax revenues are increasing throughout the period, except 2013. It is assumed that the downward impact on the possible adoption of the law was in 2013, according to which business owners through the payment of dividends to foreigners schemes able to reduce the income tax to 7.5 percent. Also, it is estimated that the tax burden in Malta during the period ranging between 35 and 38.36%. The analysis showed that the main problems in Malta's tax system are: tax fraud, abuse of privileges and poor tax administration.

VIDINĖS KOMUNIKACIJOS PROCESAS VIEŠBUTYJE

Julija Rakauskaitė, Kamilė Krasnickaitė, Danguolė Žuklienė

Kauno kolegija

Anotacija

Nuolat kintančioje verslo aplinkoje esminė ir svarbiausia organizacijos funkcionavimo sąlyga yra vidinės komunikacijos procesai. Aktyviai vidinę komunikaciją vykdančiose įmonėse darbuotojai labiau palaiko organizacijos veiksmus ir siekius nei silpnai informaciją vertinančiose įmonėse. Komunikuodami darbuotojai gali aiškiau suvokti įmonėje vykstančius procesus, pasijusti jos dalimi bei pajusti atsakomybę už savo atliekamus veiksmus ir visą organizacijos veiklą. Šiame straipsnyje analizuojamas viešbučio vidinės komunikacijos procesas. Taigi, vidinę komunikaciją puoselėjančio viešbučio svarbiausias uždavinys – stiprinti darbuotojų pasitikėjimą vienas kitu, nes tik įvykus socialiniam kontaktui galima pasiekti teigiamų rezultatų.

Raktiniai žodžiai: komunikacija, viešbutis, darbuotojai.

Įvadas

Temos aktualumas – vidinė organizacijos komunikacija jungia organizacijos valdymo procesų pagrindines dalis. Vertėtų pastebėti, kad vidinės komunikacijos atitinkama kokybė versle leidžia 20 % sumažinti darbuotojų kaitą. Neretai valdymo problemų pasitaiko dėl kylančių sunkumų dalykiniuose santykiuose. Tai atsiranda todėl, kad dažnai trūksta komunikavimo įgūdžių, tačiau tinkamai parinktos ir ugdomos vidinės komunikacijos priemonės organizacijoje sudaro puikias sąlygas sėkmingai funkcionuoti ir siekti efektyvios veiklos darbinėje aplinkoje. Straipsnio tikslas – išanalizuoti bei įvertinti viešbučio vidinės komunikacijos procesą. Straipsnio tyrimo objektas – vidinės komunikacijos samprata viešbutyje. Straipsnio uždaviniai: išanalizuoti vidinės komunikacijos proceso teorinius aspektus numatyta tyrime; įvertinti viešbučio „Best Western Santaka“ vidinės komunikacijos sampratą bei procesą. Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; interviu su įvairaus lygio vadovaujančiais darbuotojais bei visų lygių darbuotojais.

Komunikacijos samprata

Kyla klausimas, kas iš tikrųjų yra komunikacija? Pirmiausia reikėtų aptarti tikrąją šio žodžio kilmę. Išvertus iš lotynų kalbos žodį komunikacija (lot. *communicatio* „pranešimas, suteikimas“; lot. *communico* „daru bendra, bendrauju“) yra apibrėžiama kaip keitimasis informaciniais ženklais (kalba, gestais, mimika, judesiais ir pan.). Taigi, galima būtų teigti, kad komunikacija – tai bendravimas, keitimasis patirtimi, mintimis, išgyvenimais.

Siekiant suvokti komunikacijos svarbą organizacijos valdyme, būtina išsiaiškinti komunikacijos sampratą organizacijoje. Stoškus ir Beržinskienė (2005) teigia, kad komunikacija organizacijoje – tai dviejų ir daugiau žmonių pasikeitimo informacija, žiniomis, nuomonėmis, idėjomis, ketinimais procesas, vienijantis atskirų organizacijos grupių veiksmus, siekiant bendro tikslo. Galima teigti, komunikacija organizacijoje vienija darbuotojus vienas su kitu dėl bendrų darbinių tikslų siekimo, veiklos efektyvumo bei tapimo organizacijos dalimi.

Organizacijos komunikacijos sampratoje fokusuojami du esminiai momentai: keitimasis informacija dėl bendro tikslo siekimo ir dėl bendro tikslo siekimo atsiranda bendradarbiavimas. Taigi, komunikacija organizacijoje yra neįmanoma be bendradarbiavimo, nes bendradarbiavimas yra suprantamas kaip darbas kartu sutelkiant intelektines jėgas, padedant vienas kitam, susivienijant, veikiant kartu.

Vidinė komunikacija – esminis organizacijos elementas

Organizacijos komunikaciją galima suskirstyti į dvi rūšis: vidinę ir išorinę. Vidinė komunikacija vyksta organizacijos viduje, tarp jos darbuotojų ir padalinių. Pasak Almontienės (2010), kuo didesnė organizacija, tuo sudėtingesnė ir įvairesnė jos vidinė komunikacija. Visus organizacijoje vykstančius procesus veikia išorinė aplinka. Išorinės sąlygos – bendras gyvenimo lygis, įvairūs pokyčiai politikoje, socialinėje aplinkoje, visuomenėje veikia žmones, todėl nesklaidumai organizacijos išorėje turi įtakos ir nesklaidumams organizacijos viduje. Šie du poliai – vidus ir išorė – yra susiję, todėl tarpusavio santykiai organizacijos viduje priklauso nuo įvairių išorės aplinkos veiksnių. Būtent vadovui tenka atsakomybė pastebėti dėl išorės poveikio atsirandančius trikdžius ir formuojant žmogiškuosius santykius nukreipti žmonių bendravimą ta linkme, kuri leistų sumažinti nuostolius ir pastūmėtų žmones į efektyvią veiklą.

Vidinės komunikacijos klasifikacija

Vidinė komunikacija organizacijoje skaidoma, atsižvelgiant į informacijos perdavimo kanalus. Atlikus autorių Ahuja ir Kushal (2009), M. Chaturvedi ir P. Chaturvedi (2011), Means (2010), Kaul (2006), Hamilton (2011), Agarwal

(2010), Datta ir Karmakar (2012) literatūros šaltinių analizę, formuojasi aiški koncepcija, jog vidinė komunikacija pagal informacijos perdavimo kanalus skirstoma į formalią ir neformalią.

Formalus bendravimas organizacijoje vyksta pagal nustatytą tvarką, jo pagrindinis tikslas – efektyvus darbo užduočių atlikimas. Didelė formalaus bendravimo dalis – tai rašytinė komunikacija. Raštu fiksuojami ir formalūs žodiniai pasisakymai, pvz., rašomi susirinkimų protokolai. Formaliame bendravime pirmame plane – organizacija, jos interesai.

Neformalus bendravimas vyksta spontaniškai (savaiame), jo pagrindinis tikslas – kontaktų ir tarpusavio santykių užmezgimas bei palaikymas. Neformaliame bendravime pirmame plane – ne organizacija, bet atskiras darbuotojas, žmogus (Baršauskienė ir kt., 2010).

Neformali vidinė komunikacija vyksta tose aplinkose, kuriose darbuotojai susitinka, bendrauja, dalinasi įspūdžiais arba aptarinėja neplanuotai ir spontaniškai, tvirtina ir autoriai Kushal bei Ahuja (2009).

Grupės/ komandos samprata vidinėje komunikacijoje

Pirminę grupę sudaro nedidelis skaičius žmonių, tarp kurių nusistovi tarpusavio santykiai, besiremiantys jų individualiomis savybėmis. Antrinėse grupėse socialiniai santykiai yra beasmenio, vienpusio ir utilitarinio pobūdžio. Tokio tipo grupes sudaro žmonės, tarp kurių beveik nėra emocinių santykių, jų tarpusavio sąveika susijusi su tam tikrų tikslų siekimu (Guščinskienė, 2002). Būtent per komunikavimo kokybę, taikant tam tikras vadybines priemones ir pasiekiamas pageidautinas rezultatas, kai grupė žmonių tampa tikrais partneriais, komanda.

Komunikavimo kokybė bet kurioje komandoje yra pagrindinis veiksnys, lemiantis tos komandos priimamų sprendimų ir darbo kokybę.

Apie sklandų komandos darbą galima spręsti iš šių požymių: tinkamas aprūpinimas informacija, derama informacijos analizė ir įvertinimas, efektyvus klausymas (tai vienas sudėtingiausių įgūdžių, kuriuos reikia įgyti norint išmokyti efektyviai bendrauti).

Komandos darbo sėkmę lemia žmonės, sugebantys greitai suvokti išskylančių problemų esmę, operatyviai priimti sprendimus, generuoti naujas originalias idėjas. Deja, sklandi darbo eiga priklauso ne tik nuo komandos narių sugebėjimo išklausti vienas kitą, įveikti konfliktus, menines problemas. Sėkmingai dirbančioje komandoje jos nariai pasiskirsto darbus pagal tam tikras kiekvieno asmenines ypatybes arba, kitaip tariant, vaidmenis, kuriuos geriausiai sugeba atlikti. Galima teigti, kad geras komandos narys suvokia komandos tikslus, jų siekia, yra palankus kitiems komandos nariams. Jis toleruoja asmenybių skirtumus, dėmesingai išklauso kitų komandos narių nuomones ir pats siūlo savus problemų sprendimo būdus.

Vidinė komunikacija – raktas į viešbučio sėkmę

Pagrindinė bet kurio viešbučio funkcija – suteikti svečiui gyvenamąją vietą laikinam apsistojimui. Kiekvieno viešbučio, nesvarbu ar mažo, ar didelio, ar nepriklausomo, ar priklausančio tarptautiniam viešbučių tinklui, pagrindinis tikslas yra aptarnauti tam tikrus poreikius turinčius svečius ir taip pat dirbti pelningai.

Bet kokio viešbučio sėkmė priklauso nuo teisingo veiklos pasirinkimo, todėl viešbučio organizacinė struktūra turi labai didelę įtaką veiklos rezultatams. Organizacinė struktūra – tai funkcinė-technologinė sistema, sudaranti galimybę efektyviai veikti. Pasak Baltrūnaitės ir Andriukaitienės (2011), viešbučio struktūra reikalinga, nes:

- Padeda siekti užsibrėžtų taktinių ir strateginių tikslų;
- Koordinuoja personalo veiklą;
- Skirsto personalą į skyrius, numato jų pareigas ir atsakomybę.

Viešbučio tarnybos skiriamos į pagrindines, formuojančias pajamas (angl. Revenue centers): numerių fondas, restoranai, barai, ir pagalbines (angl. Support centers): techninė ir personalo tarnybos, buhalterija. Plačiai paplitęs viešbučio tarnybų klasifikavimo metodas pagal tai, ar tarnybos darbuotojai tiesiogiai bendrauja su svečiais, ar nebendrauja. Pagal tai tarnybos skirstomos į du tipus. Pavyzdžiui, priėmimo tarnyba, restoranas priskiriami prie bendraujančių su svečiais tarnybų, o virtuvė, buhalterija, personalo ir mokymų tarnyba – prie nebendraujančių. Kiekvieno viešbučio organizacinėje struktūroje yra šios pagrindinės tarnybos: priėmimo tarnyba; ūkio tarnyba; maitinimo tarnyba; apsaugos tarnyba; rinkodaros ir pardavimų tarnyba; techninė tarnyba.

Kigaitė ir Vveinhardt (2009) nurodo, jog generalinis direktorius yra visiškai atsakingas už viešbučio darbą ir už kiekvieno darbuotojo atskirą darbą. Antrasis žmogus viešbučio valdymo hierarchijoje yra kontrolierius, kuris atstoja mūsų šalyje įprastus vyr. buhalterį ir finansų direktorių.

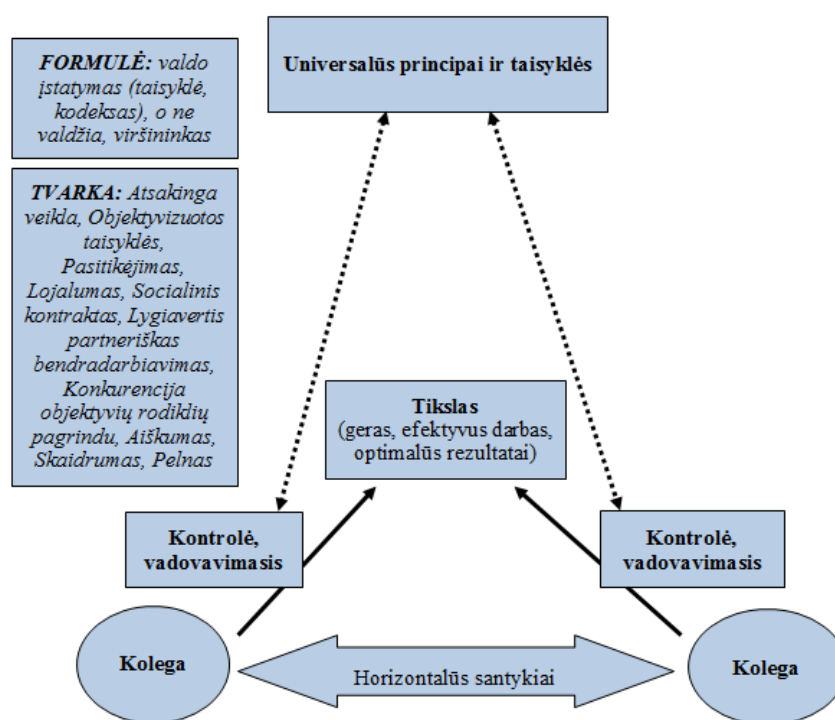
Žinoma, kad kiekvienas viešbutis turi savo veiklos organizavimo ypatumus. Dideli, vidutiniai ir maži viešbučiai skiriasi savo organizacine struktūra. Pavyzdžiui, dideliame viešbutyje gali būti atskirai rezervavimo tarnyba, kurios funkcijas paprastai mažame ir vidutinio dydžio viešbutyje atlieka priėmimo tarnyba. Mažame viešbutyje nėra būtinybės kurti personalo tarnybos, nes jos funkcijas gali atlikti atskirų tarnybų vadovai, priimdami sau tinkamus darbuotojus. Dideliuose viešbučiuose generalinis direktorius remiasi valdyba, į kurią paprastai įeina visi pagrindinių viešbučio tarnybų vadovai.

Priklausomai nuo viešbučio tipo, jo valdymo struktūroje sukuriamos atitinkamos tarnybos, pavyzdžiui, verslo centras, sporto centras. Generalinis direktorius gali turėti tris pavaduotojus: numerių fondo, maitinimo ir administravimo tarnybos. Numerių fondo direktoriui pavaldi priėmimo tarnyba, ūkio tarnyba. Visuomeninio maitinimo direktoriui pavaldūs virtuvė, restoranai, barai, banketinė tarnyba, numerių aptarnavimo tarnyba. Administracinės dalies direktoriui pavaldūs kontrolieriai, viešbučio rinkodaros ir pardavimų vadybininkai, vyriausiasis inžinierius, saugos tarnyba, personalo tarnyba (Baltrūnaitė ir Andriukaitienė, 2011).

Organizacinė viešbučio struktūra parodo klientų poreikių vertinimo lygį. Atskirų departamentų, skyrių organizuotumas ir pagalbiniis personalas yra priklausomi nuo situacijos darbo rinkoje, ekonominės regiono, šalies situacijos, ir nuo finansinio organizacijos stabilumo. Kiekvienas organizacinės struktūros variantas priklauso nuo apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės etatų pobūdžio (Melville, 2011).

Valdymo santykių įtaka vidinei viešbučio komunikacijai

Viešbučio vidinei organizacinei kultūrai, o taip pat ir komunikacijos kokybei, jos produktyvumui didelę įtaką daro valdymo ir darbo santykiai, kai yra paisoma verslo etiškumo, yra integruojama etikos infrastruktūra, kitaip sakant, humanizuojant darbo santykius tarp darbdavio ir samdomo darbuotojo yra galimybė praktinėje paradigmoje realizuoti socialinį kontraktą.



1 pav. Horizontalių valdymo santykių modelis (Vasiljevienė, 2004)

Etiškumą versle daugiausiai formuoja valdymo kultūra, kuri pasiekia tokį realų lygmenį, kuomet organizaciją galima įvardinti kaip pasiekusią tam tikrą brandą. Brandi organizacija – tai tokia įmonė, kuri labai aiškiai suvokia savo veiklos viziją ir yra pasirengusi realiai savireguliacijai, o tai ir yra esminė konkurencingumo prielaida; tik sąžiningas verslas apsimoka ir turi ateitį (žr. 1 pav.). Kertinės savireguliacinės nuostatos pirmiausiai pasireiškia vidiniame organizacijos socialume.

Tam kad įmonė sėkmingai ir pelningai vystytų savo veiklą, jos taktiniai tikslai turi sutapti su joje dirbančių profesionalų tikslais, to pasiekiami tik realios partnerystės keliu. Partnerystei optimaliems darbo rezultatams pasiekti būtini integruoti universalūs principai bei taisyklės, t.y. horizontalūs valdymo santykiai, kai valdžios galia ne personalijų rankose, bet perduodama susitartų taisyklių sistema, kurią valdo įstatymas, pareigybių aprašai, detalizuotos darbo vietų taisyklės, etikos kodeksai ir t.t., o ne valdžia ar viršininkas. Įkyri kontrolė nevaržo darbuotojo veiklos laisvės ir jis prisiima savo konkretaus funkcinio vaidmens atsakomybę.

Taigi, yra vaidmens kontrolė, bet atsiranda ir savikontrolė, vadovavimasis veiklos atsakomybe susitartų taisyklių pagrindu, kurios yra labai konkrečios ir galioja visiems. Sukuriama lygių galimybių sistema visiems darbuotojams, bet vertinimas kiekvieno turi būti individualus, asmeninio intereso įteisinimas ypač padidina darbuotojo motyvaciją bei atsakomybę. Atsiranda pasitikėjimas, lojalumas organizacijai, kitaip tariant, realizuojami socialiniai kontaktai tarp darbdavio ir darbuotojo. Būtent taip atsiranda lygiavertė, partneriška ir bendra darbo visuma. Konkurencija neišnyksta,

be jos neišsivaizduojamas progresas, būtini pokyčiai, inovacijos, tačiau ji vyksta objektyvių rodiklių pagrindu. Tokių valdymo santykių egzistavimui būtina aiški, skaidri konkurencijos aplinka.

Galima sakyti, kad nei nuasmeninti kompiuteriniai tinklai, nei įvairūs leidiniai negali pakankamai užtikrinti vidinės komunikacijos taip, kaip tai gali padaryti tiesioginis, betarpiškas bendravimas, tačiau ar tinkamai informacija bus priimta, suprasta priklauso nuo siuntėjo ir gavėjo santykių. Siuntėjas yra pirminis asmuo, nuo kurio priklauso ar informacija bus tinkamai iššifruota, o tam, kad tai būtų galima įvertinti reikia atitinkamai bendrauti su savo organizacijos personalu, padalinių vadovais. Siekiant išvengti nesupratimų būtina parinkti tinkamą komunikavimo įmonėje modelį, stilių. Vidinės komunikacijos procesas yra vienas svarbiausių sėkmingo viešbučio veiklos egzistavimo ir analizės kriterijų, kurį tirsime analitinėje dalyje.

Vidinės komunikacijos proceso viešbutyje „Best Western Santaka“ apžvalga

„Best Western“ – tai tarptautinis tinklas su būstine JAV. „Best Western Santaka“ viešbučio vadovybės teigimu yra bendras etikos kodeksas, galiojantis visiems tinklo viešbučiams. Juo remiantis, veiklos principai, galiojantys reglamentai yra pateikiami ne kaip dokumentai, o, pirmiausia, kaip mokymai darbuotojams – kiekvienas viešbučio vadovas, administratorius, pardavimo skyriaus darbuotojas turi praeiti tam tikrus mokymus Best Western universitete – internetinis mokymo centras, kuriame prisijungiama su individualiu darbuotojo slaptažodžiu.

Best Western tinklas mano, kad verslo etikos praktika yra ypač svarbi, kuriant pasitikėjimą ir lojalumą, kurie veda į ilgalaikę sėkmę. Best Western vizija – suteikti aukščiausią klientų aptarnavimą svetingumo sektoriuje. Tinklas siekia teikti aukščiausio lygio paslaugas Best Western priklausančiuose viešbučiuose ir nori, kad svečių lojalumas prekiniam ženklui toliau klestėtų ir augtų. Įgyvendinant šią viziją, Best Western viešbučiai laikosi šių vertybių:

- Kokybės ir aptarnavimo meistriškumas;
- Tiek asmeninis, tiek profesinis principingumas;
- Sąžiningumas ir teisingumas;
- Atsakingumas;
- Dorumas ir objektyvumas;
- Garbingumas;
- Vadovavimas, paremtas vertybėmis;
- Buvimas geru bendruomenės nariu.

Laikantis šių vertybių, tinklas Best Western parodo, jog pripažįsta ir gerbia standartus, išsakytus „Visuotinėje žmogaus teisių deklaracijoje“ ir stengiasi atlikti savo darbą ir vystyti verslą taip, kad atitiktų pagrindines žmogaus teises. Best Western tinklo pagrindinės vertybės, praktika, kultūra ir istorija įkūnija ir parodo įsipareigojimą verslo etikos praktikai ir gerai partnerystei.

Be to, nors kiekvienas Best Western tinklui priklausantis viešbutis yra valdomas savireguliacijos principu, kiekvienas jų yra raštiškai įsipareigojęs laikytis visų įstatymų ir Best Western vertybinių standartų.

Kadangi JAV (būstinė) ir Lietuvos įstatyminės bazės skiriasi, nagrinėjamojo viešbučio veikloje vadovaujamosi Lietuvos Respublikos įstatymais, pavyzdžiui:

- Best Western nurodymu privaloma būti apsidraudus civilinės atsakomybės draudimu 1 mln. Eur sumai, taip pat draudžiama ir Best Western atsakomybė (kiekvienoje šalyje, kurioje yra Best Western tinklo viešbučių, civilinės atsakomybės draudimo suma gali skirtis dėl įvairių demografinių ar ekonominių priežasčių);
- Turima griežtai laikytis kokybės reikalavimų (kitose valstybėse kokybės reikalavimai tam tikrose sferose yra skirtingi, todėl jų laikymosi sąlygos gali nesutapti, nes tam įtaką daro kiekvienos šalies įstatymai ir tam tikros nustatytos taisyklės);
- Privaloma dalyvauti privalomose tinklo programose (pavyzdžiui, specialiosios kainos korporatyvams, turizmo agentūroms, akcijos, specialūs pasiūlymai, bendradarbiavimo sutartys ir pan.). Pavyzdžiui, Best Western tinklo viešbučiai Didžiojoje Britanijoje netgi suteikia paramą ir pagalbą skurdžioms šalims Afrikos žemyne, ypačingai prisideda prie vaikų edukacinio išsilavinimo skatinimo ir vykdymo.

Išvados

1. Tam kad organizacija sėkmingai vykdytų veiklą, reikalingas bendravimas, komunikavimas įmonės viduje, tarpusavyje. Kadangi įvairūs autoriai pažymi, jog komunikacija – vienas iš svarbiausių žmonių tarpusavio santykių, bendravimo priemonių bei įmonės vidinės veiklos ir darbinės atmosferos veiksmių, todėl galima daryti išvadą, kad šio proceso metu vyksta ne tik žmogiškas bendravimas, bet ir svarbios organizacijos veiklai informacijos perdavimas, priėmimas ir interpretavimas, o tai reiškia, kad vidinės komunikacijos pagalba yra formuojama organizacijos darbuotojų nuomonė apie organizaciją, t.y. formuojamas organizacijos įvaizdis ir reputacija, kuris vidinės komunikacijos pagalba perduodama išorinei auditorijai per darbuotojus.

2. Svarbi vidinės viešbučio „Best Western Santaka“ komunikacijos prielaida yra efektyvus žmogiškųjų išteklių valdymas, todėl įmonė turi skatinti darbuotojų tarpusavio bendravimo, partnerystės siekimo, komunikacijos procesų ir

priemonių įvairovę – kitaip tariant, sistemine komunikacija, kurioje vyksta efektyvūs žmonių tarpusavio bendradarbiavimo procesai. Palankus komunikacijos klimatas, kuriantis profesionaliai kolegišką, nuolat atnaujinančią darbo atmosferą yra stipriausioji viešbučio vidinės komunikacijos pusė. Tam kad viešbutis dirbtų sėkmingai, efektyviai ir turėtų gerą personalą, būtina nuolat investuoti į darbuotojus, kadangi darbuotojų kompetencija yra vienas iš privalumų, konkuruojant rinkoje. Vadinasi, būtina palaikyti tokią komunikacijos informacijos sistemą, kuri padėtų viešbučiui sukurti aukštos darbo kultūros aplinką bei reputaciją tiek darbuotojų, tiek potencialių kandidatų tarpe.

Literatūra

1. Agarwal M. Professional Communication. India, 2010. Prieiga per internetą:
http://books.google.lt/books?id=iObAjoEd_1MC&pg=PR2&dq=ISBN+81-8283-0915&hl=lt&sa=X&ei=sXaPUYC9F8qs4AS3r4DgDg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=ISBN%2081-8283-091-5&f=false (žiūrėta 2016-03-26).
2. Baltrūnaitė D., Melville R., Andriukaitienė R. Aptarnavimas paslaugų įmonėse. Marijampolė, 2011.
3. Baršauskienė V. ir kt. Žmonių santykiai organizacijose. Kaunas, 2010.
4. Chaturvedi P. D., Chaturvedi M. Business Communication. Concepts, Cases, and Applications. London, 2011. Prieiga per internetą:
<http://books.google.lt/books?id=pV29MHGHJqQC&pg=PR2&dq=ISBN+978-8131718728&hl=lt&sa=X&ei=w3WPUZHLHqfK4ASv0YHICA&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=ISBN%20978-81-317-1872-8&f=false> (žiūrėta 2016-04-02).
5. Guščinskienė J. Organizacijų sociologija. Kaunas, 2002
6. Hamilton Ch. Communicating for Results: A Guide for Business and the Professions. Boston, USA, 2011. Prieiga per internetą:
<http://books.google.lt/books?id=dHy7Z22CuwoC&pg=PA5&dq=communication+decoding&hl=lt&sa=X&ei=1ZxFUfO5FseJ4ASasOd4Bw&ved=0CEQQ6AEwBDgK#v=onepage&q=communication%20decoding&f=false> (žiūrėta 2016-04-02).
7. Karmakar A., Datta B. Principles and Practice of Management and Business Communication. For University of Calcutta. India, 2012. Prieiga per internetą:
http://books.google.lt/books?id=xqXiWDePQeQC&pg=PR2&dq=ISBN+978-81-31759554&hl=lt&sa=X&ei=OHePUcTyFerj4QS4_4Ag&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=ISBN%20978-81-317-5955-4&f=false (žiūrėta 2016-03-26).
8. Kaul A. Effective Business Communication. India, 2006. Prieiga per internetą:
<http://books.google.lt/books?id=0TDdxCDofPwC&printsec=frontcover&dq=Asha+Kaul&hl=lt&sa=X&ei=tZM8UYXWEMrasgasIIHgDw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=encoding&f=false> (žiūrėta 2016-03-26).
9. Kigailė K., Vveinhardt J. Viešbučių darbo organizavimas. Šiauliai, 2009.
10. Kushal S. J., Ahuja S. Business Communication. India, 2009. Prieiga per internetą:
http://books.google.lt/books?id=4r02SHqh8JAC&pg=PA30&dq=informal+communication&hl=lt&sa=X&ei=Gk8UZbMPMWptQa47YCYCg&redir_esc=y#v=onepage&q=informal%20communication&f=false (žiūrėta 2016-03-26).
11. Means T. L. Business Communication. San Jose, USA, 2010. Prieiga per internetą:
http://books.google.lt/books?id=y_r9b18fs8C&printsec=frontcover&dq=Thomas+L.+Means+Business+Communication&hl=lt&sa=X&ei=WHSPUCzKGoSw4QT-6oDABQ&ved=0CDIQ6AEwAA (žiūrėta 2016-04-02).
12. Stoškus S., Beržinskienė D. Vadyba. Kaunas, 2005.
13. Best Western International viešbučių tinklas:
www.bestwestern.co.uk/company/about-us (žiūrėta 2016-04-05).

Internal Communication Process in the Hotel

The topicality of the subject – information and knowledge are inaccessible without the communication process; therefore the existence as well as the successful and efficient work of every organization requires continuous and high-quality intercommunication. Communicating personnel can more clearly grasp processes that occur within the company, feel like they are part of the company and have a sense of responsibility for their actions and the overall activities of the organization. The objective of the article is to evaluate the process of internal communication in the hotel. The research object of the article is the process of internal communication at the hotel. The tasks of the article are as follows: to analyse the theoretical aspects of the process of internal communication; to evaluate the process of internal communication at the Best Western Santaka Hotel. Research methods that are used to achieve the objective and implement the tasks: the analysis of scientific literature; interview with the command of the Best Western Santaka Hotel.

Thus, companies that foster internal communication have one important task – to strengthen mutual trust and confidence among employees, since positive results can be achieved only when a social contact occurs.

PRIDĖTINĖS VERTĖS MOKESČIO ANALIZĖ IR POVEIKIS ŠALIES BIUDŽETUI LIETUVOJE

Giedrė Šinkūnaitė, Gabrielė Ulevičiūtė, Jūratė Savickienė
Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnio tikslas – nustatyti, kokią įtaką pridėtinės vertės mokestis (PVM) turi Lietuvos šalies biudžetui. Išanalizavus pridėtinės vertės mokesčio (PVM) reglamentavimą Lietuvoje, atlikta PVM analizė ir nustatytas poveikis šalies biudžetui. Pateikta informacija apie naujas PVM administravimo priemones ir nustatoma, kokią įtaką turės naujos PVM administravimo priemonės Lietuvos biudžetui. Tyrimo laikotarpis yra nuo 2010 – 2015 m. Remiantis moksliniu darbu, išanalizuoti ir išskirti PVM pajamas į Lietuvos biudžetą lemiantys veiksniai bei nurodyti PVM tarifai ir lengvatos, kokiais atvejais ir kam jie taikomi.

Raktiniai žodžiai:

Pridėtinės vertės mokestis – netiesioginis mokestis. PVM, kaip ir kiti netiesioginiai mokesčiai, įskaičiuojamas į prekę ar paslaugos kainą, todėl pirkdami prekes ar paslaugas mokestį prekių tiekėjui (paslaugų teikėjui) sumoka šių prekių ar paslaugų pirkėjai.

Valstybės biudžetas – planas, pagal kurį bus skirstomos valstybės lėšos biudžetinių įstaigų ir kitų viešojo administravimo subjektų išlaidoms.

Mokesčiai – tai valstybės ar teritorinės valdžios nustatyti įstatymiais aktais privalomi mokėjimai į tam tikro valdymo lygio biudžetą ar nebiudžetinius fondus. Jie reikalingi tam, kad valstybė galėtų atlikti savo funkcijas: apsaugos, šalies plėtojimo, administracinę ir kitas.

Įvadas

Kiekviena valstybė norėdama tinkamai vykdyti savo ekonomines bei socialines funkcijas privalo turėti didelius finansinius išteklius, kurie surenkami mokesčių pagalba. Mokestis yra įstatymų reglamentuota pinigine prievole valstybės funkcijoms vykdyti, todėl mokesčiai privalo būti kiekvienoje šalyje. Daugelyje pasaulio šalių mokesčių sistemas sudaro įvairūs mokesčiai, tačiau labiausiai paplitęs yra pridėtinės vertės mokestis. Valstybėje, kurioje yra įvestas šis mokestis, jį moka kiekvienas. Pridėtinės vertės mokestis yra vartojimo mokestis, jį sumoka galutinis vartotojas, nesvarbu, ar tai fizinis, ar juridinis asmuo.

Kiekvienos šalies vyriausybė, kaip ir Lietuvos, siekia gauti į valstybės biudžetą kuo daugiau mokesčių įplaukų, o PVM tam yra labai parankus. Šis mokestis turi plačią apmokestinimo bazę, nesudėtinga apmokestinti paslaugas, lengva jį surinkti.

Darbo tikslas: Išsiaiškinti, kuo svarbus ir kokį poveikį daro pridėtinės vertės mokestis Lietuvos šalies biudžetui.

Darbo objektas : pridėtinės vertės mokestis valstybės biudžete.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti PVM naudą Lietuvos biudžetui.
2. Iširti, kiek procentų PVM sudaro Lietuvos biudžeto pajamose.
3. Naujų PVM administravimo priemonių poveikis biudžetui.

PVM reglamentavimas Lietuvoje

Atskiri autoriai mokesčius apibūdina šiek tiek skirtingai. Pasak G. M. Pajuodienės, mokesčiai – tai privalomojo pobūdžio mokėjimai valstybei, J. Rimas ir R. Stačiokas teigia, jog mokesčiai yra privalomi fizinių ir juridinių asmenų mokėjimai valstybei ir jos vietos valdžios institucijoms. LR mokesčių administravimo įstatyme pateiktas toks mokesčio apibrėžimas: „Mokestis - mokesčio įstatyme mokesčio mokėtojui nustatyta pinigine prievole valstybei, kad būtų gauta pajamų valstybės funkcijoms vykdyti. Ši prievolė atliekama įstatymų nustatyta tvarka“. (V. Meidūnas, P. Puzinauskas, Mokesčiai: teorija, vaidmuo, raida, 2001, p. 5)

Taigi, galime sakyti, jog vienas iš pajamų šaltinių valstybės funkcijoms veikti yra pridėtinės vertės mokestis. PVM Lietuvoje pradėtas taikyti nuo 1994 m. gegužės 1 d., įsigaliojus Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymui Nr. I-345. Šis įstatymas galiojo iki 2002 m. birželio 30 dienos. Nuo 2002 m. liepos 1 d. įsigaliojo naujos redakcijos Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas Nr. IX-751, kuris įgyvendino visas pagrindines Europos Sąjungos teisės aktų, reglamentuojančių apmokestinimą PVM nuostatas, tačiau į įstatymą nebuvo perkelti reikalavimai, kurių taikymas įmanomas tik Lietuvai esant Europos Sąjungos nare ir bendrosios rinkos dalimi. 2004 m. sausio 15 d. buvo priimtas Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymo pakeitimo ir papildymo įstatymas Nr. IX-1960, kuris įsigaliojo nuo 2004 m. gegužės 1 d. Šis įstatymas galutinai

perkėle Europos Sąjungos teisės aktų, reglamentuojančių apmokestinimo PVM tvarką, nuostatas (Pridėtinės vertės mokestis, 2015).

PVM tarifai ir lengvatos

Pridėtinės vertės mokesčio tarifas, kuris vadinamas standartiniu tarifu, yra 21%. Toks dydis galioja nuo 2009 metų rugsėjo mėnesio, kuomet jis buvo padidintas nuo 19% dydžio. Europos Sąjungoje 21 % tarifą turi belgai, o didžiausias tarifo dydis Švedijoje – 25%, mažiausias – 15% – Kipre ir Liuksemburge. Žinoma, jei egzistuoja standartinis tarifas, tai turėtų būti ir kitokie. Lietuvoje mes turime 9 % ir 5 % lengvatinius PVM tarifus. Egzistuoja ir nulinis PVM tarifas, kurio taikymą reglamentuoja PVM įstatymo VI skyrius. (<http://www.auditum.lt/index.php/straipsniai/139-pvm.html>)

Lengvatinis 9 % PVM tarifas taikomas knygoms, laikraščiams, kitiems informaciniais leidiniams (yra išimčių), maršrutinio susisiekimo klientų vežimui, viešbučiams.

Lengvatinis 5 % PVM tarifas taikomas neįgaliųjų priemonėms, valstybės kompensuojamiems vaistams bei medicininiams priemonėms. (<http://www.finansistas.net/pvm.html>)

0 procentų PVM tarifas taikomas tam tikriems paslaugų teikimo ir prekių tiekimo sandoriams. Šio tarifo nuostatai pateikti.

Yra atvejai, kai prekių tiekimas ir paslaugų teikimas PVM neapmokestinami. Neapmokestinami PVM nustatyti PVM įstatymo 20 – 33 straipsniuose.

PVM neapmokestinama:

- su sveikatos priežiūra susijusios prekės ir paslaugos;
- socialinės paslaugos ir susijusios prekės;
- švietimo ir mokymo paslaugos;
- kultūros ir sporto paslaugos;
- pelno nesiekiančių juridinių asmenų veikla;
- pašto paslaugos;
- radijo ir televizijos visuomenei teikiamos informavimo paslaugos;
- draudimo paslaugos;
- finansinės paslaugos;
- specialūs ženklai;
- azartiniai lošimai ir loterijos;
- nekilnojamojo pagal prigimtį daiktų nuoma; nekilnojamojo pagal prigimtį daiktų pardavimas ar kitoks perdavimas.

PVM įstatymo 34 – 40 straipsniuose yra nustatyti atvejai, kai importuojamos prekės yra neapmokestinamos importo PVM.

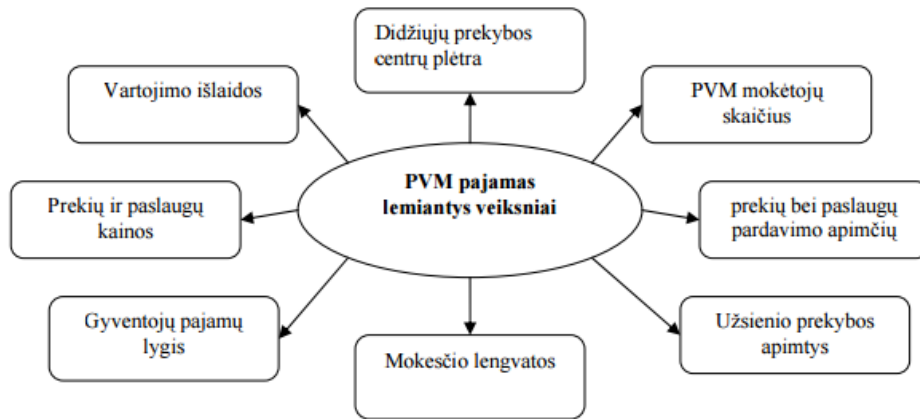
21% vartojimo mokesčio dydis pasaulio mastu yra palyginti didelis, tačiau lyginant su kitomis ES šalimis, kur vyrauja aukšti mokesčiai, jis maždaug atitinka vidurkį. Net ir norint, valstybė esanti Europos Sąjungoje sunkiai galėtų išsiskirti, nes laisvas prekių judėjimas reglamentuojamas bendrai ES ribose. Jei vienoje valstybėje prekės būtų ženkliai brangesnės nei pas kaimynus, didėtų internetinė bei kitokia prekyba iš kaimyninių šalių (Pridėtinės vertės mokestis).

Mažinti pridėtinės vertės mokesčio tarifą būtų logiškas žingsnis, „Verslo žinioms“ sako EY (Ernst&Young) partneris Kęstutis Lisauskas. Tačiau, pasak jo, PVM derėtų mažinti ne iš karto 2–3 procentiniais punktais, o pamažu – po vieną punktą. Atitinkamai mažiau reikėtų kompensuoti automobilių ar kitais mokesčiais. „Gali būti, kad tektų grįžti prie automobilių, imtis visuotinio nekilnojamojo turto mokesčio idėjos,“ – teigia K. Lisauskas, vertindamas Seimo narių siūlymą nuo rugsėjo 1-osios sumažinti PVM tarifą nuo 21 iki 19 proc. (<http://verslas.lrytas.lt/mano-pinigai/ekspertas-pvm-tarifa-siulo-mazinti-po-viena-punkta.htm>)

Agnietės Vilkiškienės straipsnyje minima, jog Seime buvo užregistruotas įstatymo projektas, kuriuo siekiama butiniausioms prekėms taikomą PVM sumažinti iki lengvatinio 5 proc. tarifo. Projektas sukėlė nemažą sumaištį, todėl buvo klausta valdžios atstovų, kokią įtaką toks pakeitimas turės valstybės biudžetui? Seimo narys Kęstutis Daukšys teigia, jog priėmus šį nutarimą, galima, spėti, kad pirmąjį mėnesį šiek tiek sumažėtų PVM surinkimas. Tačiau dabar daug kas važiuoja apsipirkti į Lenkiją. Su išvažiuojančiais pirkėjais išvažiuoja ne tik PVM, bet ir su darbo santykiais susiję mokesčiai. Todėl PVM sumažinimas maisto produktams finansiškai biudžetui neigiamos įtakos nedarys. Seimo narys Darius Ulickas teigia, jog įstatymo projektas dėl lengvatinio 5 proc. PVM taikymo butiniausiems maisto produktams parengtas atsižvelgiant į tai, jog dabartinė daugumos žmonių perkamoji galia yra itin maža, o didesnę dalis atlyginimo išleidžiama maisto produktams („Buhalterija“ Nr.8)

Veiksniai, lemiantys pridėtinės vertės mokesčio pajamas

Kadangi PVM yra netiesioginis vartojimo mokestis, tai galima išskirti keletą veiksnių, kurie lemia įplaukų iš PVM surinkimą į valstybės biudžetą. Tokiais veiksniais gali būti:



1 pav. Pridėtinės vertės mokesčio surenkamas pajamas lemiantys veiksniai

Šaltinis: Crawford, I., Keen, M., Smith, S., (2008). Value-Added Tax and Excises. Prepared for the Report of a Commission on Reforming the Tax System for the 21st Century. The Institute for Fiscal Studies Full Report. Oxford University Press

Kuo daugiau išleidžia namų ūkiai, tuo daugiau pardavimo PVM gauna pardavėjai, tuo didesnė jo dalis patenka į valstybės biudžetą. Galutiniai vartotojai netiesiogiai ir sumoką šį mokestį. Nors mokesčiai nėra tiesioginis visuminių išlaidų struktūrinis komponentas, tačiau jie netiesiogiai veikia išlaidas. Kai žmonės moka mokesčius, jie netenka dalies grynujų pajamų ir todėl mažiau suvartoja (Eggertsson, 2009m.)

Kaip teigia Diana Meškauskienė ir Manuela Tvaronavičienė (2003), didesnės prekių ir paslaugų kainos automatiškai didina apmokestinamąją prekės ar paslaugos vertę, todėl apskaičiuojamas ir didesnis PVM suma ir atvirkščiai. Gyventojų pajamų lygis, kuris lemia prekių paklausą, tiesiogiai veikia mokamą PVM.

PVM mokėtojų skaičius. Savaime suprantama, kad kuo daugiau šio mokesčio mokėtojų, tuo galbūt galima tikėtis didesnio PVM surinkimo, nes pagal LR Pridėtinės vertės įstatymą, ūkio subjektai Lietuvoje PVM mokėtojais tampa, kai jų metinės pardavimo pajamos viršija 45 000 eurų.

Prekių bei paslaugų pardavimo apimčių pokytis. Nuo šios sumos skaičiuojamas pardavimo PVM.

Užsienio prekybos apimtys. Importo ir eksporto apimčių kitimas nulemia mokėtojų PVM permokų sumas, jų grąžinimus bei įskaitymus kitiems mokesčiams ir įsiskolinimams muitinėje padengti.

Didžiųjų prekybos centrų plėtra. Spartus prekybos centrų augimas, iš rinkos išstumtų smulkių prekybos įmonių bankrotai neigiamai veikia bendrą PVM surinkimą šalyje. Stambieji prekybininkai perima smulkiųjų prekybininkų rinkos dalį, tačiau dėl didelių investicijų sumoka mažiau PVM nei smulkesnės prekybos įmonės.

Mokesčio lengvatų taikymas tam tikroms prekių grupėms. Analizė byloja, kad iš veikiančių mokesčių PVM – perspektyviausias mokestis, jo tobulinimui ir reikia skirti daugiausia dėmesio ir pastangų. Visų pirma, būtina panaikinti PVM lengvatas bei išimtis, kurios apsunkina PVM administravimą bei sumažina jo efektyvumą (išskyrus atvejus, kai paslaugų apmokestinimas PVM būtų pernelyg komplikuoatas ir sunkiai įgyvendinamas). Būtina išlaikyti vieningą mokesčio tarifą, užkertant galimybes šį mokestį paversti reguliuojančiu. PVM mokesčio tarifą reikia mažinti tvirtinant kasmetinį biudžetą. (A. Barzdaitė, Pridėtinės vertės mokesčio įtakos nacionalinio biudžeto pajamoms analizė, 2011, p. 28).

PVM reikšmė Lietuvos valstybės biudžete

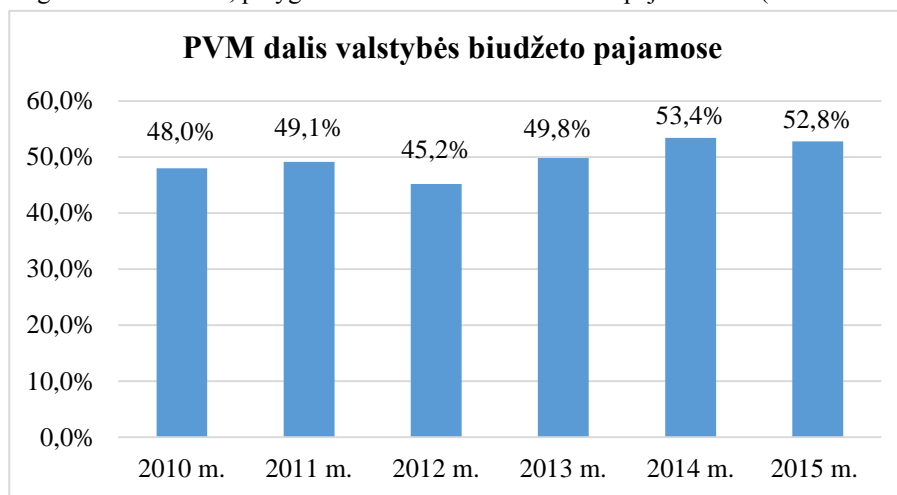
Pasaulio ekspertas mokesčių politikos klausimais iš JAV Bruce Barlett, kaip ir daugelis kitų mokesčių specialistų, mano, kad PVM yra efektyvus mokestis. Jis paprastai padeda surinkti daug pajamų, esant nedideliams tarifams ir per daug nemenkinantis veiklos skatinimo. PVM yra lengviau surinkti, nes jis įvedamas gamybos pradžioje, kur jį galima lengvai nustatyti ir kontroliuoti, o paskui jis pats save kontroliuoja, t.y. nereikia tikrinti, ar kiekvieną kartą perkant šis mokestis priskaičiuojamas, nes jis jau atsispindi pirkinio kainoje. PVM įvedamas kiekvienoje gamybos bei prekybos pakopoje ir gyvuoja, kol pasiekia vartotoją, t.y. mokestis perkeliamas galutiniam vartotojui, kuris, pirkdamas prekes ar paslaugas, šį mokestį sumoka ir tampa tikruoju PVM mokėtoju. PVM labai pravartus, kai į valstybės biudžetą reikia gauti daugiau pajamų. (PVM svarba, 2010).

Tiesa, mokesčių mokėtojas gali pasirinkti, ar pirkti konkrečią prekę, ar ne, gali ieškoti alternatyvų, todėl „psichologinis“ šio mokesčio spaudimas nėra toks didelis ir ypač ryškus nepasitenkino nesukuria. Taip pat, kaip teigia E. Buškevičiūtė, „Mokesčių sistema“ autorė, „Dažniausiai PVM netaikomas prekėms ir paslaugoms, kurios žmonėms būtinai reikalingos, o pinigų nepakanka (kaina kelti netikslinga), arba kurių tinklą reikia plėtoti arba remti“. Palyginus žemas mokesčių mokėtojų nepasitenkinimas yra viena iš šio mokesčio populiarumo ir reikšmingumo priežasčių. (Mokesčiai kaip valstybės pajamų šaltinis, 2011, p. 16).

Pasak V. Naraškevičiūtės ir A. Lakštutienės (2006 m.), pats vartotojas šio mokesčio nemato, nes nė vienoje prekės etiketėje neparašyta, kokia suma mokama gamintojui, o kokia – valstybei. PVM lengva surinkti, būtent todėl šis mokestis yra gera priemonė šalies mokestinėms pajamoms didinti.

Formuojant valstybės mokesčių sistemą, svarbus ir kartu probleminis – apmokestinimo ribos klausimas. Pasaulio šalių mokslininkai ir praktikai pastebėjo dėsningumą, jog per dideli mokesčiai slopina verslininkų iniciatyvą juos mokėti, todėl mokesčiai yra slepiami, o šalyje plėtojasi „šešėlinė ekonomika“. Būtent Laffero kreivė parodo mokesčių normą, kuriai esant vyriausybės mokestinės pajamos maksimizuojamos, o peržengus šią ribą jos ima mažėti (Laffer curve). Pasak A. Laffero, tarp mokesčių normos ir biudžeto įplaukų egzistuoja priklausomybė: mokesčių normai pasiekus tam tikrą lygį, mokesčių įplaukų didėjimas stabilizuojasi. Toliau didinant tarifus, mokestinės įplaukos pradeda mažėti dėl padidėjusio vengimo mokėti mokesčius, šešėlinės ekonomikos atsiradimo bei dėl mokesčių mokėtojų nuskurdinimo didėjančiais mokesčiais, t.y. esant nepakeliamai naštai (Mitchel, 2009).

Kaip teigia makroekonomikos analitikas Artūras Vitas: „PVM yra svarbus tuo, kad jis yra vartojimo mokestis, todėl suprantama, jog vyriausybė, siekdama padidinti savo mokestines pajamas, norės šio mokesčio tarifą padidinti. Be to, PVM yra lengviau surenkamas, palyginus su kitomis mokestinėmis pajamomis“ (Visas verslas, 2008m.)



2 pav. Pridėtinės vertės mokesčio dalies valstybės biudžeto pajamose palyginimas pagal metus (Sudaryta autorių)

Profesorius A. Žvirblis teigia, kad „Mūsų šalies mokesčių būdingas bruožas – aukštas netiesioginių mokesčių lygis. Šie netiesioginiai arba vartojimo mokesčiai duoda net daugiau nei pusę visų nacionalinio biudžeto pajamų. Kaip matome iš 2 pav. Diagramos, biudžeto pajamų didelę dalį sudaro būtent pridėtinės vertės mokestis, 2014 m. jis perkopė 50 procentų ribą. Pasak profesoriaus A. Žvirblio, tokie netiesioginiai (vartojimo) mokesčiai vyrauja neišvystytose ekonomikos šalyse. Šiuo atveju pažymėtina tai, jog tik trys netiesioginiai mokesčiai Lietuvos nacionaliniam biudžetui duoda daugiau nei pusę pajamų, o kitas pajamas biudžetas gauna iš tiesioginių mokesčių. (V. Meidūnas, P. Puzinauskas, Mokesčiai: teorija, vaidmuo, raida, 2001, p. 17)

Naujos 2015 m. PVM administravimo priemonės

Nuo 2015 m. gegužės 1 d. pradėta įgyvendinti priemonė „PSF (PVM sąskaitų faktūrų) registras“, pagal kurią apie 7 tūkstančiai šalies įmonių, atrinktų remiantis rizikos analize, privalo kas mėnesį teikti gaunamų ir išrašomų PVM sąskaitų faktūrų duomenis. Pirmieji PVM sąskaitų faktūrų duomenys gauti 2015 m. birželio mėnesį. Minėtų įmonių duomenys periodiškai bus peržiūrimi ir, įvertinus įmonių veiklos rodiklių pokyčius, bus sprendžiamas klausimas dėl nurodymų teikti duomenis davimo kitiems mokesčių mokėtojams, tokiu būdu plečiant kontroliuojamų įmonių skaičių.

Siekiant efektyvaus PVM už statybos paslaugas surinkimo į valstybės biudžetą, 2015 m. liepos 1 d. priimtos Lietuvos Respublikos PVM įstatymo pataisos, pagal kurias išskaityti ir sumokėti į biudžetą PVM privalo apmokestinamasis asmuo PVM mokėtojas, kurio užsakymu atliekami statybos darbai.

1 lentelė. Pajamų įvedus naują diskrecinę PVM administravimo priemonę „PSF (PVM sąskaitų faktūrų) registras“ surinkimo tendencijos 2015 metais

(Šaltinis: http://ec.europa.eu/economy_finance/economic_governance/sgp/pdf/dbp/2015/2015-10-15_lt_dbp_lt.pdf)

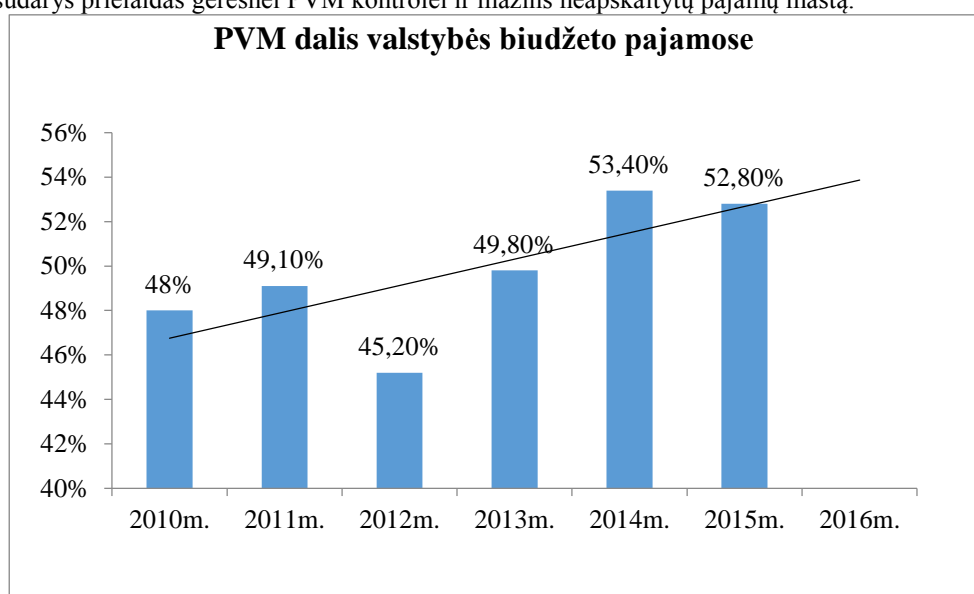
Laikotarpis	Pajamų iš PVM pokytis palyginti su atitinkamu 2014 m. laikotarpiu	Pajamų iš PVM vidutinis plano vykdymas per laikotarpį
2015 m. sausio – gegužės mėn.	+18,1 mln. eurų (+1,5 proc.)	95,1 proc.
2015 m. birželio – rugsėjo mėn.	+88,4 mln. eurų (+9,1 proc.)	100,2 proc.

Naujos diskrecinės PVM administravimo priemonės „PSF (PVM sąskaitų faktūrų) registras“ teigiamas efektas pajamų iš PVM surinkimui buvo stebimas nuo pat jos taikymo pradžios – pajamos smarkiai auga nuo 2015 m. birželio mėnesio, kuomet pradėti gauti PVM sąskaitų faktūrų registrai. Numatoma, kad per 2015 m. septynis mėnesius (birželį – gruodį) teigiama įtaka PVM surinkimui sudarys apie 0,12 proc. BVP, tęstinis šios priemonės taikymo poveikis per pirmus penkis 2016 metų mėnesius sudarys 0,1 proc. BVP – iš viso daugiau kaip 0,2 proc. BVP per 12 mėnesių. Diskrecinės PVM administravimo priemonės „PSF (PVM sąskaitų faktūrų) registras“ poveikis valdžios sektoriaus balansui įvertintas 2015 metų valdžios sektoriaus balanso projekcijoje.

Mokesčių administravimo priemonių poveikis 2016 m.

Diskrecinės PVM administravimo priemonės „PSF (PVM sąskaitų faktūrų) registras“ (kurios taikymo teigiamas efektas stebimas nuo 2015 m. birželio mėn.) poveikis valdžios sektoriaus balansui 2016 metais sudarys apie 0,1 proc. BVP, įvertis bus tikslinamas pagal 2015 metų dešimties mėnesių duomenis ir šiuo metu nėra įtrauktas į 2016 m. valdžios sektoriaus balanso projekciją.

Pagal Lietuvos Respublikos Seimui pateiktų Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatymo, Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymo ir Lietuvos Respublikos kelių transporto kodekso pakeitimų projektų nuostatas nuo 2016 m. spalio 1 d. visi PVM mokėtojai turės pranešti mokesčių administratoriui detalią gautų ir išrašytų PVM sąskaitų faktūrų informaciją, taip pat turės būti teikiami prekių gabenimo dokumentų duomenys. Šios projektinės nuostatos sudarys prielaidas geresnei PVM kontrolei ir mažins neapskaitytų pajamų mastą.



3 pav. PVM dalis valstybės biudžeto pajamose 2016m prognozė (Sudaryta autorių)

Kaip matome iš 3 pav., PVM dalis valstybės biudžeto pajamose vis dar sudarys daugiau nei 50 procentų, o 2016m. prognozuojama pakilimą, ir netgi 54 procentų perkopimą.

Išvados

1. PVM mokestis turi didelę reikšmę Lietuvos valstybės biudžete. Mokestis nesunkiai surenkamas, nes galėdami rinktis pirkti ar ne vartotojai nepatiria didelio nepasitenkinimo mokesčiu ir nemažina vartojimo. Taigi, šią mokesčio sėkmę rodo biudžeto pajamų pasiskirstymas, nes PVM sudaro didžiausią dalį.

2. PVM mokestis valstybės biudžete 2010 – 2015 metais sudarė apie pusę biudžeto pajamų. Nuo 2010 iki 2013 metų vyko svyravimas nuo 45,2 proc. iki 49,8 proc., o nuo 2014 metų PVM dalis biudžete viršijo 50 proc.

3. 2015 metais pradėtos vykdyti naujos administravimo priemonės „PSF (PVM sąskaitų faktūrų) registro“ poveikis Lietuvos biudžetui turės teigiamos įtakos. Per 2015 m. septynis mėnesius (birželį – gruodį) buvo numatoma PVM surinkimas sudarys apie 0,12 proc. BVP, tęstinis šios priemonės taikymo poveikis per pirmus penkis 2016 metų mėnesius spėjama sudarys 0,1 proc. BVP – iš viso daugiau kaip 0,2 proc. BVP per 12 mėnesių. Prognozės pagalba galima numatyti, jog 2016 metais PVM dalis valstybės biudžeto pajamose kils ir vis dar sudarys daugiau nei pusę visų gaunamų pajamų į valstybės biudžetą.

Literatūra

1. Vmi administruojamų nacionalinio biudžeto pajamų surinkimo apžvalga 2010 metai
<http://www.vmi.lt/cms/documents/10162/88d98e98-49fd-4533-be2e-0eaf8c3ef047>

2. Vmi administruojamų nacionalinio biudžeto pajamų surinkimo apžvalga 2011 metai <https://www.vmi.lt/cms/documents/10162/3319e8ee-318c-4d3e-accb-ed92cab18a31>
3. Vmi administruojamų nacionalinio biudžeto pajamų surinkimo apžvalga 2012 metai <https://www.vmi.lt/cms/documents/10162/d931fc82-b182-4208-b31c-56d63521654e>
4. Vmi administruojamų nacionalinio biudžeto pajamų surinkimo apžvalga 2013 metai <http://www.vmi.lt/cms/documents/10162/6988129/VMI+administruojam%C5%B3%20nacionalinio+biud%C5%BEeto+pajam%C5%B3%20surinkimo+ap%C5%BEvalga/d166a1d3-b535-4544-ab13-4edf4c231750>
5. Vmi administruojamų nacionalinio biudžeto pajamų surinkimo apžvalga 2014 metai https://www.vmi.lt/cms/documents/10162/8881261/NB_apzvalga_2014_metai_internetas/9b5fe517-1cbe-4e03-9f18-b805b4e600a9
6. Vmi administruojamų nacionalinio biudžeto pajamų surinkimo apžvalga 2015 metai https://www.vmi.lt/cms/documents/10162/8849190/NB_apzvalga_2015/e4064b03-e9b8-4a28-b9a4-fe3a17eeb57e
7. Pridėtinės vertės mokestis <https://finmin.lrv.lt/veiklos-sritys/mokesciai/pagrindiniai-mokesciai/pridetines-vertes-mokestis>
8. 2016 metų Lietuvos biudžeto projektas http://ec.europa.eu/economy_finance/economic_governance/sgp/pdf/dbp/2015/2015-10-15_lt_dbp_lt.pdf
9. Pridėtinės vertės mokesčio įtakos nacionalinio biudžeto pajamoms analizė http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20110803_082832-24599/DS.005.0.01.ETD
10. PVM <http://www.finansistas.net/pvm.html>
11. Netiesioginių mokesčių tarifų keitimo poveikio Lietuvos biudžeto pajamoms analizė <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367173564652/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
12. Kodėl nederėtų didinti PVM tarifą nuo 2009 m.? (<http://www.visasverslas.lt/portal/categories/10/1/0/1/article/4219/kodel-nederetu-didinti-pvm-tarifa-nuo-2009-m-dot>)
13. Ekspertas PVM tarifą siūlo mažinti po vieną punktą (<http://verslas.lrytas.lt/mano-pinigai/ekspertas-pvm-tarifa-siulo-mazinti-po-viena-punkta.htm>)
14. V. Meidūnas, P. Puzinauskas, Mokesčiai: teorija, vaidmuo, raida, VĮ Teisinės informacijos centras. 2001..
15. A. Marcijonas, B. Sudavičius, Mokesčių teisė, Vilnius: Teisinės informacijos centras. 2003.
16. A. Slavickienė, Mokesčiai ir įmokos, Kauno kolegijos leidybos centras. 2006.
17. J. Ališauskaitė – Paulavičienė. Pridėtinės vertės mokestis per 2 savaites. – V.: Pačiolis, 2006. – 168 p.

Summary

The goal of this article is to determine the effect of the value added tax (VAT) on the Lithuania's state budget. After analyzing the value added tax (VAT) regulations in Lithuania a VAT analysis was conducted and the effects it has on the country's budget. The new information about VAT administrative procedures is provided in this article and what kind of effect will the new VAT administrative procedures have on the state's budget. The analysis period is from 2010 to 2015. Referencing a scientific work the analysis and emphasis of the main decisive factors of VAT takings into Lithuania's state budget as well as VAT rates and privileges are pointed out, furthermore in what circumstances and to whom do they apply to.

PARDAVIMŲ DIDINIMAS, REMIANTIS MARKETINGO PRIEMONĖMIS TEORINIAI ASPEKTAI

Ieva Gritėnaitė, Rasa Gudonavičienė

Kauno kolegija

Anotacija

Pardavimai yra įmonės sėkmės atspindys, tai labai svarbus rodiklis, kuris nuolatos yra gvildenamas, siekiant pagerinti įmonės rezultatus. Vienas iš svarbiausių aspektų siekiant parduoti prekę ar paslaugą, yra teikiama nauda vartotojui. Įmonė privalo parodyti, įtikinti vartotoją, kad nauda, kurią jis gaus pirkdamas prekę ar paslaugą yra didesnė nei kaina. Šiuo atveju marketingas yra priemonė, padedanti geriau pažinti vartotojo poreikius ir norus. Įmonei, kuri, žino vartotojo poreikius, daug lengviau įgyti vartotojų palankumą ir lojalumą, o tai savo ruožtu didina pardavimų didinimo galimybę.

Straipsnio tikslas – teoriniu aspektu išanalizuoti marketingo komplekso sprendimus paslaugų įmonėje.

Dažnai įmonės skiria nepakankamai dėmesio marketingo priemonėms, dėl ko nukenčia įmonės pardavimų veiklos rezultatai. Šiame straipsnyje daroma išvada, kad įvairūs autoriai skirtingai traktuoja pardavimų įtaką įmonės veiklos rezultatams, siūlo skirtingas marketingo priemones pardavimų veiklos didinimui.

Norint išsamiai išanalizuoti įmonės veiklą ir pasiekti užsibrėžtus tikslus, paslaugų įmonėje pasitelkiamas marketingo kompleksas – 8P. Šiuo atveju 8P sudaro: paslauga, kainodara, paslaugų teikimo vieta, rėmimas, paslaugų proceso teikimo dalyviai - žmonės, paslaugų teikimo procesas, fizinis akivaizdumas, efektyvumas ir kokybė.

Raktiniai žodžiai: pardavimų didinimas, marketingo kompleksas, marketingas, paslaugos.

Įvadas

Darbo aktualumas: Pardavimai yra įmonės sėkmės atspindys, tai labai svarbus rodiklis, kuris nuolatos yra gvildenamas, siekiant pagerinti įmonės rezultatus. Vienas iš svarbiausių aspektų siekiant parduoti prekę ar paslaugą, yra teikiama nauda vartotojui. Įmonė privalo parodyti, įtikinti vartotoją, kad nauda, kurią jis gaus pirkdamas prekę ar paslaugą yra didesnė nei kaina. Šiuo atveju marketingas yra priemonė, kuri padeda geriau pažinti vartotojo poreikius ir norus. Įmonei, kuri, žino vartotojo poreikius daug lengviau suteikti maksimalų pasitenkinimą, o tai savo ruožtu didina pardavimų didinimo galimybę.

Darbo problema: Įvairūs autoriai skirtingai traktuoja pardavimų įtaką įmonės veiklos rezultatams, siūlo skirtingas marketingo priemones pardavimų veiklos didinimui. Skiriant nepakankamą dėmesį marketingo priemonėms, nukenčia įmonės pardavimų veiklos rezultatai.

Darbo tikslas: išanalizuoti marketingo komplekso sprendimus paslaugų įmonėje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti pardavimų reikšmę įmonės veiklai;
2. Atskleisti paslaugų marketingo komplekso ypatumus;
3. Aptarti paslaugų marketingo komplekso elementus.

Darbo metodas: Mokslinės literatūros analizė

Pardavimų reikšmė įmonės veiklai

Daugelio įmonių pagrindinis tikslas užimti kiek įmanoma didesnę rinkos dalį. Nes turint atitinkamą rinkos dalį, įmonė gali maksimaliai realizuoti teikiamas paslaugas ar produktus, taip pagerinti įmonės pardavimus. Remiantis Januškevičiaus (2012, p. 11) nuomone, terminas „pardavimas“ daugelyje sričių vis dažniau keičiamas „verslo plėtra“. Autorius teigia, jog kuo daugiau pritraukiama ir išlaikoma klientų, tuo didesnė rinkos dalis bus užimama. Pardavimas – tai kintamųjų kliento poreikių patenkinimas, todėl norint įgyvendinti vartotojo poreikius, privalu juos žinoti. Taigi, pardavimo esmę ir sudaro gebėjimas atskleisti pirkėjo problemas, kitaip tariant, neišsakytus poreikius. Prekių ir paslaugų rinkoje klientas savo poreikius tenkina išgydamas prekes ar paslaugas, kurios atitinka jo reikalavimus. Kalbant apie pardavimus taip pat reikšminga paminėti jų funkciją. Pajuodžio (2005, p. 16) teigimu prekyba funkcinė prasme – tai yra ūkinė veikla, pasireiškianti tam tikros ekonominės funkcijos (prekių mainų) vykdymu, nepriklausomai nuo to kas vykdo mainus, prekių gamintojas ar tarpininkas.

Paslaugų marketingo komplekso ypatumai

Bagdonienė ir Hopenienė (2009, p. 41) teigia, kad paslaugų savybės ir teikimo ypatumai sąlygoja būtinybę suformuoti kitokį nei prekėms marketingo kompleksą. Marketingo komplekso (angl. marketing mix) sampratą, remdamasis Kalliton idėja, XX a. 7-ajame dešimtmetyje suformulavo Harvardo verslo mokyklos profesorius Borden (2001). Autoriaus tikslas buvo aprašyti svarbiausius elementus, kurių iš viso nusimatė dvylika: produkto planavimas, kainos nustatymas, ženklo įtvirtinimas, paskirstymo kanalai/vieta, asmeninis pardavimas, skatinimas, reklama,

įpakavimas, aptarnavimas, demonstravimas, fizinis apdorojimas, duomenų paieška ir analizė. Tačiau laikui bėgant marketingo komplekso elementų skaičius sumažėjo iki keturių – prekės, kainos, rėmimo ir paskirstymo. Toliau pateikiama įvairių mokslininkų ir praktikų požiūris į marketingo komplekso elementus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Marketingo komplekso elementų apžvalga (Bagdonienė, Hopenienė, 2009, p. 42)

	Elementų skaičius	Komplekso sudėtis
Grönroos (1982)	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika
Cowell (1984)	7 P	Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas
Judd (1987)	5 P	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės
Witers, Wipperman (1987)	6	Paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas
Dow	4 P	Žmonės, žmonės, žmonės, žmonės
Irons (1996)	5	Vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga (angl. core products), įvaizdis, teikimas
Lovelock, Vandermerwe, Lewis (1999)	8	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė

Iki šių dienų nėra vienos nuomonės apie paslaugų marketingo komplekso sudėtį ir elementų skaičių. Atsižvelgiant į lentelėje pateiktą informaciją, galime teigti, kad įvairūs mokslininkai paslaugoms siūlo skirtingus marketingo kompleksus. Pranulio, Pajuodžio, Urbonavičiaus ir Virvilaitės (2012, p. 529-530) teigimu, yra įprasta, kad paprastai yra išskiriami keturi marketingo komplekso elementai: prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas. Tačiau paslaugos ir jų teikimas gerokai skiriasi nuo prekių marketingo, todėl papildomai atsiranda dar keletas sričių, kurias siūloma įtraukti kaip atskirus paslaugų marketingo komplekso elementus. Dažniausiai tvirtinama, kad paslaugų marketingo kompleksą sudaro ne keturi, o septyni elementai, tačiau Šiaurės mokyklos atstovai Grönroos, Lovelock, taip pat Wright bei kiti septynis elementus papildė dar vienu, jų nuomone, aštuntuoju elementu turi būti laikomas paslaugų veiklos efektyvumas ir kokybė.

Atsižvelgiant, į marketingo komplekso formavimo svarbą, reikšminga apibrėžti sąvoką. „Marketingo kompleksas – visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus“ (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2012, p. 591). Svarbu paminėti, kad visgi didelė dalis dėmesio yra skiriama vartotojui, bei jo poreikiams. Siekiant atidžiau išanalizuoti paslaugų marketingo kompleksą, svarbu išskirti jo elementus ir apie kiekvieną pakalbėti atskirai.

Paslaugų produktas. Pasak Lingvinienės ir Vengrienės (2005, p. 21), ypač aktuali paslaugų esmės apibrėžimo problema tapo nuo 6-7-ojo dešimtmečio, kai buvo pradėta naudoti specifines marketingo ir vadybos žinias paslaugų veikloje ir atliekant makroekonominius tos veiklos įvertinimus. Diskusija, kuri buvo pradėta mokslinėje paslaugų literatūroje iki šiol nėra pasibaigusi. Paslaugą apibrėžti trukdo ne tik siūlomų paslaugų įvairovė. Pateikiama paslaugos sąvoka turi daug reikšmių, apibūdinančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudedamosios dalies. Todėl teisingai apibūdinti paslaugą trukdo ir tai, kad visada atsiranda reiškinį, netelpančių į bet kurį iš apibrėžimų. Mažeikaitės (2002, p. 9) teigimu, dažniausiai paslaugos apibūdinamos kaip bet kokia aptarnavimo ar pagalbos veikla, skirta kitos šalies poreikiams tenkinti. Paslaugos turi bendrą bruožą su prekėmis, bet tai toli gražu ne tapatūs dalykai, nes paslaugos – nematerialūs objektai. Svarbu akcentuoti ir dažniausiai išskiriamas paslaugų savybes, pasak Pranulį, Pajuodį, Urbonavičių, Virvilaitę (2012, p. 527) tai yra nekaupiamumas, neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, neatskiriamumas.

Paslaugų kainodara. Nagrinėjant marketingo komplekso elementus, akivaizdu, kad kaina užima svarbią vietą. Taigi, panagrinėkime kaip skirtingi autoriai apibūdina kainą literatūroje.

„Kainodara yra sudėtingiausias prekių (paslaugų) rinkos konjunktūros mechanizmas, jos barometras. Kaina atspindi visą kainodaros veiksmų sistemą: sąnaudų dinamiką, darbo rezultatų rodiklius, infliaciją, pasiūlos ir paklausos santykį, rinkos monopolizavimą. Be to, konkretus kainos tam tikru momentu lygis priklauso nuo gamybinių jėgų rinkos plėtotės, jos segmentiškumo, nuo tarpinio ir galutinio vartojim“ (Rastenis, 2006, p. 5).

Bagdonienės, Hopenienės (2009, p. 355) teigimu, kaina ekonomine prasme yra pagrindinis rinkos subjektų mainų reguliavimo mechanizmas. Ji atlieka daug ir įvairių funkcijų, kurios įpareigoja įmonę skirti deramą dėmesį kainodarai.

Remiantis Bagdoniene ir Hopeniene (2009, p. 356), Batesson ir Hoffman (1999) teigia, kad kaina – tai pinigų suma, kurią teikėjas gauna iš vartotojo, kuris moka už konkrečią prekę ar paslaugą. Pasak Rastenio (2006, p. 5), Corey teigia, kad kainodara, tai tiesos akimirka kai visas marketingas susitelkia kainai nustatyti.

Svarbu apžvelgti, kokie yra pagrindiniai kainų politikos tikslai. Kaip teigia Miečinskienė (2009, p. 17), kiekvienoje įmonėje siekiant teisingai nustatyti kainas, būtina tiksliai įsivaizduoti užsibrėžtus tikslus, kuriuos įmonė siekia įgyvendinti parduodama produktą ar paslaugą. Kiekviena kainų politika turi du etapus. Pirmasis – tai užsibrėžto tikslo ar kelių tikslų pasirinkimas, antrasis – kainos nustatymas arba jos derinimas su pirkėju (numatyto tikslo realizavimas). Bagdonienės, Hopenienės (2009, p. 358) nuomone, paslaugų organizacijos turi bendrą kainodarai keliamą tikslų. Miečinskienės (2009, p. 18) teigimu, kainų politikoje tikslus galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes:

1. Susijusius su įmonės finansiniais ir ekonominiais aspektais, (pelningumas);
2. Susijusius su konkurencija rinkoje, pardavimo masto augimas).

Taip pat aktualu paminėti kainodaros strategijos sampratą. „Kainodaros strategija – tai rinkinys praktinių veiksmų bei metodų, kurių tikslinga laikytis nustatant rinkos kainas įmonės produktams“ (Miečinskienė, 2009, p. 24). Autorės teigimu, įmonės sėkmė priklauso ne nuo vieno ar kito sprendimo teisingumo, kiek nuo sugebėjimo visus veiksmus vieną stiprią ir logišką grandinę – strategiją. Taigi, trumpai aptarsime kainodaros strategijas:

Didelių kainų strategija. Rastenio (2006, p. 31) teigimu, šios strategijos tikslas – gauti antpelnį „nugriebiant grietinėlę“ iš tų pirkėjų, kurie pirmenybę teikia naujoms prekėms rinkoje ir yra pasirengę sumokėti didelę sumą, neatsižvelgiant į normalią kainą. Ši strategija naudojama, kai pardavėjas žino, kad yra pirkėjų, kuriems šios prekės ar paslaugos būtinai reikia.

Vidutinių kainų strategija (neutrali kainodara). Miečinskienės (2009, p. 26) teigimu, tokia strategija galima visais prekės gyvavimo ciklo etapais, išskyrus smukimo. Ši strategija laikoma teisingiausia, ji nekursto kainų karų, taip pat nesudaro sąlygų atsirasti naujiems konkurentams, sudaro galimybes gauti teisingą pelną nuo investuoto kapitalo.

Mažų kainų strategija (įsiskverbimo strategija). Rastenio (2006, p. 31) nuomone, ši strategija naudojama visais prekės ar paslaugos gyvavimo etapais. Ji labai veiksminga, kai yra didelis paklausos elastingumas kainai. Mažų kainų tikslas yra gauti pelno kiek įmanoma ilgiau.

„Nuostolingų“ kainų strategija. Pasak Čereškos (2004, p. 77), strategija naudojama tada, kai siekiama staigiai prisivilioti pirkėjus. Pirkėjams skelbiama apie labai žemas kainas ir ribotą kiekį.

„Stūmimo“ kainų strategija. Čereškos (2004, p. 77) teigimu, ši strategija labai populiarė, nes sukuria naudos suvokimą vartotojo sąmonėje. „Perki vieną, gauni dvi paslaugas.“

Tikslinių kainų strategija. Rastenis (2006, p. 31) teigia, kad šia strategija siekiama gauti pastovų pelną. Šią strategiją dažniausiai naudoja stambios įmonės.

Nesuapvalintų kainų strategija. Miečinskienės (2009, p. 30) nuomone, naudojant šią strategiją nustatomos nesuapvalintos kainos pvz.: 1,99 EUR vietoje 2 EUR, tokiu būdu vartotojas susidaro nuomonę, kad kainos yra mažesnės, o įmonė kruopščiai sudarinėja kainas ir nustato jas minimalias.

Taigi, aptarus vienas svarbiausių kainų politikos strategijas, svarbu paminėti ir kainų nustatymo metodus. Pasak Miečinskienės (2009, p. 91) įmonė gali nustatyti kainą, kuri gali būti per maža ir nesuteiks norimo pelno, įmonė gali nustatyti per aukštą kainą, kuriai esant išnyktų paklausa. Žemutinės kainos nustatymo riba nusakoma gamybos išlaidomis, o vartotojų suprantamas prekės vertingumo lygis, kurį atspindi paklausa, nubrėžiant viršutinę kainos ribą. Įmonė, kuri siekia nustatyti priimtinausią kainą, esančią tarp šių ribų, turi įvertinti ir konkurentų kainas ir kitus vidinius bei išorinius veiksnius. Galima išskirti tris pagrindines grupes kainai nustatyti:

1. **Kaina nustatoma orientuojantis į išlaidas;**
2. **Kaina nustatoma orientuojantis į konkurentus;**
3. **Kaina nustatoma orientuojantis į paklausą.**

Apibendrinant paslaugų kainodarą, kaip marketingo komplekso elementą, svarbu paminėti, kad kaina yra esminis pardavimų rodiklis, norint, kad įmonė klestėtų reikalingas ypatingas dėmesys kainodarai, strategijai, bei teisingam kainų nustatymui, kuris tenkintų vartotoją.

Paslaugų teikimo vieta. Remiantis Pranulio ir kt. (2012, p. 535) nuomone, paslaugos teikimo vieta - tai paslaugų teikėjo, kliento ir paslaugos teikimo priemonių buvimo vieta. Pasirenkant paslaugų teikimo vietą svarbu atsižvelgti į paslaugos ypatumus, būtinybę klientams dalyvauti paslaugos teikimo procese, taip pat sprendimus susijusius su paslaugų teikimo kanalų parinkimu. Anot Čereškos (2004, p. 78), gamintojas, kuris nusprendė, kokiomis kainomis bus parduodama jo pagaminta prekė ar paslauga, pasirenka paslaugų teikimo būdą ir kanalus.

Bagdonienės ir Hopenienės (2009, p. 287) teigimu, vietos pasirinkimas yra labai sunkus ir atsakingas strateginis sprendimas, kuris neretai lemia įmonės veiklos rezultatus. Mokslinėje literatūroje apibūrinami du vietos parinkimo sprendimų lygiai – makro, kuris siejamas su regiono parinkimu ir mikro, konkrečios vietos tame regione parinkimu.

Apibendrinant, galime teigti, kad paslaugų teikimo vietos pasirinkimas yra labai atsakingas įmonės sprendimas, marketingo strategijoje turi būti numatyta ne tik paslaugų teikimo būdai, bet ir apibrėžta teikimo vieta ir kanalas.

Paslaugų rėmimas. Remiantis Dūdėnu (2006, p. 126), potencialus vartotojas gali nuspręsti pirkti prekę tik tada, kai yra tinkamai informuotas. Norint paskatinti vartotoją pirkti prekę ar paslaugą, privalu tinkamai informuoti apie parduodamos prekės ar paslaugos kainą, teikimo vietą ir laiką. Taip parduodama informacija naudojant ketvirtąjį marketingo komplekso elementą – rėmimą. „Rėmimas – tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksniai, turintys įtakos pirkimo sprendimams“ (Dūdėnas, 2006, p. 126). Remiantis Kriaučioniene ir kt. (2006, p. 94) nuomone, naudojant rėmimo priemones užmezgamas ryšys tarp įmonės, kuri siunčia informaciją, ir tarp vartotojų, informacijos gavėjų. Šio ryšio tikslas – pasiekti vartotojų dėmesį į siunčiamą informaciją. Dažniausias dėmesio atsakas, įmonės prekių ar paslaugų įsigijimas. Siekiant šios pageidaujamos reakcijos, svarbią vietą užima ne tik parduodamos informacijos turinys, bet kaip jau buvo minima, pardavimo būdas, laikas. „Rėmimo kompleksą sudaro: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skaitinys, ryšiai su visuomene, ir tiesioginės rinkodaros priemonės“ (Kotler, Armstrong, Sounders ir Wong, 2003, p. 628).

Paslaugų fizinis akivaizdumas. „Fizinis akivaizdumas yra vienas svarbiausių veiksnių. Jis gali padėti kurti „aplinką“ ir „klimatą“, kuriems esant perkama ir teikiama paslauga, ir apibrėžti vartotojų paslaugos suvokimą“ (Kindurys, 2002, p. 151). Remiantis Pranulis ir kt. (2012, p. 538), Grönroos (2007) nuomone, fizinis akivaizdumas kaip fizinė įmonės teikiamų paslaugų aplinka, kuri yra labai svarbi, kadangi šioje aplinkoje kuriamas paslaugų produktas, sąveikauja paslaugų teikėjai ir vartotojai, bei tam tikri materialūs elementai, naudojami funkcinėi paslaugų paskirčiai bei jos naudai išreikšti ir paremti. Remiantis Bagdoniene ir Hopeniene (2009, p.329), Lovelock ir Wright (1999) išskiria du fizinės aplinkos elementus:

- **eksterjero** (pastato fasadas, gamtovaizdis, automobilių stovėjimo aikštelės įrengimas);
- **interjero** (vidaus dizainas, dekoracijos) elementus.

„Mudie ir Cattan (1999) mano, kad aplinka, kurioje teikiamos paslaugos vartotojui, gali būti esminė paslaugų teikimo procese ir gyvybinga, norint sukurti tam tikrus lūkesčius ir pasitikėjimą paslaugų organizacija“ (Bagdonienė, Hopenienė, 2009, p. 329). Atsižvelgiant į šių autorių nuomonę, galime daryti išvadą, kad paslaugų teikimo aplinka kuria ryšį tarp įmonės ir vartotojo.

Remiantis Pranuliu ir kt. (2012, p. 538), Lovelock ir Wright (2002) pateikia, fizinio paslaugų akivaizdumo atliekamas funkcijas:

- **patraukia dėmesį.** Fizinė aplinka sukuria pranašumą prieš konkurentus, išsiskiriant ir pritraukiant tikslinio rinkos segmento klientus;
- **perduoda informaciją.** Fizinė aplinka sukuria ryšį su potencialiais vartotojais, o naudojami simboliai išskiria pageidaujamos paslaugos kokybę;
- **kuria efektą.** Spalvos, muzika, garsai ir kvapai, patrauklus įrenginių išdėstymas sukelia poreikį paslaugai ir sukuria pasitenkinimą įgyta patirtimi.

Paslaugų teikimo procesas. Remiantis Vengrienės (2006, p. 118) teigimu, paslaugų įmonėje svarbią vietą užima organizavimas, kadangi tai įtakoja siūlomų paslaugų savybes. Tai reiškia, kad paslauga jokių būdu negali būti atskirta nuo jos teikimo, nes pakitus teikimo sistemai, keičiasi ir pats produktas – paslauga.

Bagdonienė ir Hopenienė (2009, p. 238) teigia, kad paslaugų teikimo sistemą sudaro personalas, įrengimai ir įranga bei vartotojai. O jų sąveikos rezultatas yra paslauga. Atsižvelgiant į šią sudėtį, akivaizdu, kad marketingo specialistai privalo gerai išmanyti technologinę paslaugų teikimo eigą ir suvokti atskirų operacijų ypatybes, nes į paslaugų procesą įtraukiamas ir vartotojas, jo patyrimai, emocijos, kurios įtakoja paslaugų vertinimą.

„Paslaugos teikėjas prieš pasirinkdamas jos teikimo būdą, turi atsakyti į daugelį klausimų: koks bus paslaugos teikėjo ir kliento santykis; koks turi būti kliento aptarnavimo protokolas; ar paslaugų įmonė atsako už visą paslaugos teikimo procesą, o gal kai kurias operacijas perduoda tarpininkams; kokią atmosferą turi sukurti paslaugas gaubianti erdvė; kaip kiekviename žingsnyje turi būti įtraukiamas klientas, koks įvairių paslaugos teikimo proceso žingsnių nuoseklumas?

Klientų aptarnavimo operacijoms įtaką daro šie veiksniai:

- tarpininkų buvimas teikiant paslaugą;
- kontakto su klientu laipsnis (stiprus ar silpnas);
- kliento tipas;
- paslaugos teikimo trukmė;
- paslaugų teikimo pajėgumai;
- paslaugų teikimo ir vartojimo dažnumas;
- paslaugų sudėtingumo laipsnis;
- rizikos laipsnis“ (Pranulis ir kt. 2012, p. 539-540).

Paslaugų teikimo proceso dalyviai – žmonės. Remiantis Pranulio ir kt. (2012, p. 540) nuomone, nuo žmonių – įmonės personalo ir kliento priklauso paslaugų teikimo proceso sėkmė. Vertinant įmonės personalą, labai svarbi yra jų kaip darbuotojų motyvacija. Įmonei privalu nuolat investuoti į personalo tobulėjimą, kompetencijos kėlimą sudarant galimybę mokytis, atitinkamai vertinti jų pastangas, suteikti tam tikrą veiksmų laisvę, kuri vystytų kūrybingumą ir iniciatyvą. Savo ruožtu kiekvienas darbuotojas turi žinoti savo atsakomybes ir įsipareigojimus, už teigiamo įvaizdžio kūrimą ir puoselėjimą. Teikiant paslaugas, tiesiogiai bendraujant su vartotoju, svarbus aspektas yra išvaizda, tvarkinga apranga, nes tai reprezentuoja įmonę. Siekiant geriausių rezultatų aptarnaujant klientus, įmonė turėtų vykdyti vidinį marketingą. „Vidinis marketingas – yra įmonės personalo valdymo koncepcija, grindžiama marketingo strategija.

Siekiant įgyvendinti šią koncepciją būtina orientuoti personalą ir į paslaugas, ir į klientus. <...> Paslaugų įmonėje klientų aptarnavimo kokybei iš esmės įtakos turi darbuotojų kvalifikacija. Kadangi, paslaugų kokybė lemia marketingo efektyvumą, sėkmingas vidaus marketingas yra įmonės išsilaikymo rinkoje sąlyga. Todėl paslaugų įmonės turi parengti marketingo strategiją savo darbuotojams ir potencialiems bendradarbiams, taip pat sumaniai ir aktyviai rūpintis vidaus klientais ir išorės klientais“ (Kinduryš, 2002, p. 175).

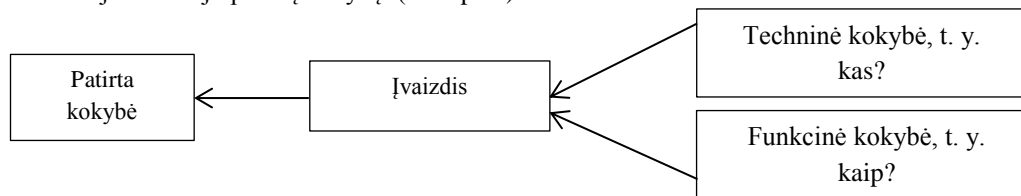
Paslaugų veiklos efektyvumas ir kokybė. „Efektyvumas suprantamas kaip pozityvaus vertinimo kriterijus įvairiausiems dalykams. Jis nėra savaiminis tikslas, efektyvumo siekiama todėl, kad jis padeda lengviau pasiekti geidžiamus tikslus. Taigi efektyvumo sąvoka siejama su veikla, veiklos sąnaudomis, veiklos rezultatu ir to rezultato vertinimu“ (Kuizikienė, 2012, p. 15). Galime teigti, kad paslaugų efektyvumas atspindi veiklos rezultate, todėl nuosekliai stebint rezultatus, galime daryti išvadas, ar pasitelktos priemonės, siekti įmonės tikslų yra efektyvios.

Anot Vitkienės (2004, p. 34), kokybė tai atitinkami reikalavimai, kurie yra nustatyti iš anksto, tam tikri standartai, kurių privalu griežtai laikytis, tai yra garantija vartotojui, jog paslauga yra tinkama vartoti. Grönroos (1990), analizuodamas paslaugų kokybę bei ją įtakojančius veiksnius, teigia, kad neatsižvelgus į vartotojo nuomonę apie paslaugų kokybę, yra beprasmiška, nes kokybės vertė bus ribota. Jam antrina Langvinienė ir Vengrienė (2005, p. 74), teigdamos, kad vartotojas yra pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas. Paslaugų kokybės negalima atskirti nuo vartotojo suvokimo bei norų, nes būtent vartotojas ir yra pagrindinis kokybės arbitras. Pasak Bagdonienės ir Hopenienės (2009, p. 99), Rosander (1989) teigia, šiek tiek skirtingai, „kokybė yra objektyvi, kai susijusi su išoriniais apčiuopiamais dalykais, kuriuos galima išmatuoti faktais“, tačiau Majkgard (1998) teigia, kad paslaugos skiriasi nuo prekių tuo, kad tai yra patirties produktas ir jas vertinti galima tik vartojant.

Pasak Langvinienės ir Vengrienės (2005, p. 74), Grönroos (1984) išskiria du paslaugų kokybės aspektus:

1. **Techninė (išorinė) kokybė.** Tai yra paslaugos teikimo metu, vartotojo gauta nauda.
2. **Funkcinė (proces) kokybė.** Tai suteikimo techninės kokybės būdas.

Techninė ir funkcinė kokybė, kurią gauna ir suvokia vartotojas, remiantis jo susiformuotu įvaizdžiu apie paslaugą, suformuoja vartotojo patirtą kokybę. (žr. 1 pav.)



1 pav. Grönroos paslaugų kokybės modelis (paveikslas sudarytas autorės pagal Langviniene, Vengriene, 2005, p. 76)

Apibendrinant, svarbu paminėti, kad vartotojo patirtą paslaugos kokybę suformuoja techniniai ir funkciniai kokybės aspektai, koreguojami vietinio įvaizdžio, kurį vartotojas susidaro teikėjo atžvilgiu. Taigi ji yra integruota sąvoka, kuriai galutinę reikšmę suteikia vartotojas.

Taigi, atsižvelgiant į analizuotą mokslinę literatūrą, akivaizdu, kad paslaugų įmonės sėkmės raktas slypi teisingu marketingo komplekso priemonių pasirinkime. Reikšminga paminėti, kad vis dėl to ne veltui paslaugų savybės ir teikimo ypatumai sąlygojo būtinybę suformuoti kitokį nei prekėms marketingo kompleksą, kuris suteikė galimybę paslaugų įmonėms geriau pažinti vartotojų poreikius ir pagerinti įmonės veiklos rezultatus.

Išvados

1. Pardavimo esmę sudaro gebėjimas atskleisti pirkėjo problemas, kitaip tariant, neišsakytus poreikius. Prekių ir paslaugų rinkoje klientas savo poreikius tenkina įsigydamas prekes ar paslaugas, kurios atitinka jo reikalavimus. Taigi vienas iš svarbiausių pardavimo skatinimo veiksnių yra vartotojų poreikių supratimas ir jų tenkinimas.
2. Iki šių dienų nėra vienos nuomonės apie paslaugų marketingo komplekso sudėtį ir elementų skaičių. Įvairūs mokslininkai paslaugoms siūlo skirtingus marketingo kompleksus.
3. Paslaugų marketingo komplekso elementai: paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė yra vienodai svarbūs veiksniai, sėkmingai veikiančios, paslaugų įmonės veikloje.

Literatūra

1. Bagdonienė, L., & Hopenienė, R., (2009). *Paslaugų marketingas ir vadyba : Vadovėlis* (2-oji patais. ir papild. laida. ed.). Kaunas: Technologija
2. Čereška, B., & Jokubauskas, D. (2004). *Reklama: Teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber..
3. Dūdėnas, R., *Rinkodara : Mokymo priemonė*. (2006). Šiauliai: Lucilijus.
4. Januškevičius, A. *Pardavimo ABC : [mokomoji knyga]*. (2012). Vilnius: Tarptautinė teisės ir verslo aukštoji mokykla.
5. Kriaucionienė, M., Urbanskienė, R., & Vaitkienė, R., (2005). *Marketingo valdymas : Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.

6. Kotler, P. Amstrong, G. Sounders, J. Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
7. Kinduryš, V., (2002). *Paslaugų marketingas : Mokomoji knyga studentams ir verslininkams*. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras
8. Langviniienė, N., & Vengrienė, B., (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
9. Miečinskienė, A., *Kainodara : Mokomoji knyga*. (2009). Vilnius: Technika.
10. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas (2-asis patais. ir papild. leid. ed.)*. Vilnius: Eugrimas.
11. Pranulis, V. Pajuodis, A. Urbonavičius, S. Virvilaitė, R., (2012). *Marketingas: [vadovėlis] (4-asis patais. ir papild. leid. ed.)*. Vilnius: Garnelis.
12. Rastenis, J. *Kainodara: Mokomoji knyga (2-oji pataisyt. laida. ed.)*. (2006). Kaunas: Technologija
13. Vitkienė, E., (2004). *Paslaugų marketingas: [mokomoji knyga] (2-asis patais. ir papild. leid. ed.)*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla..
14. Vengrienė, B., (2006). *Paslaugų vadyba : Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
15. Wilcox, D. Cameron, G. Ault, P. Agee, W., (2007). *Ryšiai su visuomene: Strategija ir taktika*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
16. Kotler, P. Keller. K. L. (2012). *Marketing management 14th ed*. New Jersey.
17. Kuiziniienė, V. (2012). *Viešųjų paslaugų efektyvumas: Vėžų Kelmės pirminio sveikatos priežiūros centro, greitosios medicinos pagalbos skyriaus atvejis: Bakalauro darbas*. Šiauliai: Šiaulių universitetas.

Theory aspects of increasing the sales, based on marketing measures

The main purpose is to analyze the marketing mix decisions in the service company. In this article used the method to analyze scientific literature. In view of the information is important to mention that the company must to demonstrate the benefit of service, which customer will get if he will buy the service, it is very important to know and understand what the customers wants and what the customers needs. In this case, marketing is a tool that helps to get to know the user's needs and desires.

In conclusion, service marketing mix is a company key to success. It is very important to pay proper attention to all eight elements of the marketing mix.

PILIGRIMINIS TURIZMAS ŽEMAITIJOS REGIONE

Ieva Bučmaitė, Raminta Ligeikienė

Kauno kolegija

Anotacija

Piligriminis turizmas yra turizmo rūšis, kurią turistai renkasi jau nuo viduramžių. Savo fenomenu piligriminės kelionės žavi daugelio sričių specialistus: mokslininkus, antropologus, filosofus ir t.t. Svarbiausias išskylantis klausimas piligriminių kelionių specifikoje yra kodėl žmonės vis renkasi šią kelionių rūšį ir kokie tikrieji kelionės tikslai. Kokia yra tikroji piligrimystės sąvokos reikšmė ir kokiomis paskatomis atsirado tokia kelionių rūšis. Ar kelionės tikslas vis dar toks sakralus ar jis keičia savo prasmę?

Raktiniai žodžiai: piligrimystė, piligriminės kelionės, piligriminis turizmas.

Įvadas

Piligriminės kelionės apibrėžimus galime aptikti jau senovės antikos autorių darbuose. Prie ko šalia seka aprašymai iš viduramžių, kad žmonės keliavo prekybiniais ar religiniais tikslais. Taigi kelionės religiniais, piligriminiais tikslais yra viena seniausių turizmo rūšių, kuri išliko populiari iki šiol.

Labai svarbu yra išsaugoti kelionės bruožus, kad piligriminė kelionė išliktu autentiška ir prasminga, kad ji nebūtų tapatinama su kitomis kelionėmis ir atitiktų piligrimų lūkesčius, nes piligriminės kelionės yra organizuojamas ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje, neatsižvelgiant į religiją. „Modernybės ir aiškaus sekuliarizmo akistatoje, užuot nykęs, piligrimystės reiškinys atrodo plečiasi, derindamasis prie ekonominės, socialinės ir technologinės plėtros.“ (Simon Coleman). Lietuva taip pat turistus gali pritraukti būtent sakralinėmis vietomis.

Tikslas: išanalizuoti piligriminį turizmą Žemaitijos regione.

Uždaviniai:

1. Ištirti piligriminių kelionių sampratą.
2. Pateikti tradicinės ir modernios piligrimystės analizę.
3. Analizuoti piligriminės kelionės Žemaitijos regione.

Objektas: Piligriminės kelionės Žemaitijos regione.

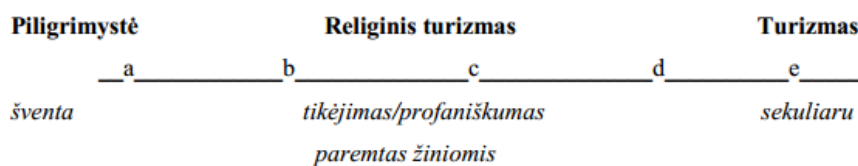
Piligriminio turizmo samprata

D. Liutikas (2006) nagrinėjo piligrimystės žodžio atsiradimą ir sąsają su dabartine reikšme, taigi lotyniškas žodis *peregrinus* apibūdino asmenį, keliaujantį per svetimas žemes, svetimą šalį. Sąvoka *peregrinatio* reiškė buvimą ne gimtinoje, klajones, kelionę į užsienio šalį. Maždaug XI a. sąvoka *peregrinus* pradėta apibūdinti asmenį, keliaujantį dėl religinių motyvų, o nuo XII a. sąvoka *peregrinatio* aiškiai apibūdinama šventų vietų lankymo praktika, taigi piligrimystės sąvoka visais laikais siejosi su keliavimu ir XII a. nustatyta sąvokos reikšmė yra preliminariai tapatinama su dabartine reikšme. Taigi piligriminės kelionės yra viena iš piligrimystės dedamųjų dalių, nes būtent keliaudamas piligrimas yra pilnavertiškai atsidaavęs kelionės tikslui.

Piligriminės kelionės – tai pirmosios žmonijos kelionės, kurių nelėmė išgyvenimo būtinumas. Taigi piligriminės kelionės gali būti priskiriamos įvairioms kryptims, tačiau labiausiai sietina su kultūriniu turizmu, nes iš noro pažinti – atrasti ir atsirado piligrimystė. Šiomis dienomis piligriminės kelionės kaip ir visos kitos kelionės turi savo sudedamąsias dalis: transportas, maitinimosi įstaigos, apgyvendinimo įstaigos ir žinoma lankomi objektai. Būtent lankomi objektai piligriminėse kelionėse yra vienas iš tikslų. Šių kelionių metu lankomi objektai daugiausia yra šventos vietos. „Šventos vietos – tai ir tos vietos, kur konkretus žmogus patyrė apsišventimą, čia įvyko kitas stebuklas“ (Morinis, 2002). Piligrimai leidamiesi į kelionę, tiki šventos vietos išskirtinumu ir šventumu, jų tikslas yra patirti tai asmeniškai. Tokios pačios nuomonės yra ir I. Svetikienė (2002), „Viduramžiais daugėjo piligriminių kelionių: buvo vykstama nusilenkti krikščionių ir musulmonų šventykloms“. Remiantis D. Liutiko (2006) žodžiais išganymo siekis viduramžiais buvo labai vertinamas, atlikta piligriminė kelionė buvo laikoma kaip investicija į amžinąjį gyvenimą. Piligriminė kelionė turėjo tam tikrą gyvenimo esmės prasmę. Piligrimystė sudarė klajojančio pamaldumo formą, kurios viršūnė buvo XII–XIII amžius. Piligriminės kelionės viduramžiuose buvo pagrindinė kelionių rūšis, tačiau ši kelionės rūšis yra plačiai naudojama ir šių dienų turistų. Taigi dviejų Lietuvos autorių akimis piligriminės kelionės tikslas tiek viduramžiais, tiek šiomis dienomis yra bendras ir jungiantis skirtingus religinius tikėjimus. Britų istorikas Richard Barber, kuris nagrinėja viduramžių istoriją, tų metų piligrimystę apibrėžė kaip: „Kelionę į tolimą, šventą tikslą [...], kelionę kartu ir į išorę (naują, nepažįstamą vietą) ir į vidų (geresnį savęs pažinimą), drąsiai žvelgiant į laukiančius fizinius sunkumus“ (R. Barber 1991). Atsižvelgiant į tai, kad autorius nagrinėja viduramžių laikus, tai fiziniams netikėtumams buvo būtina pasiruošti, nes kelionės anuomet buvo daug sudėtingesnės nei dabar, nes nebuvo transporto priemonių ar apgyvendinimo įstaigų asortimento. Tai kelionės, kurios suteikia piligrimui ir aplinkos pažinimo ir savęs analizės vertę. Kadangi šie žmogiškieji ieškojimai visada išliks vertybėmis, ši kelionių kryptis yra potenciali ir plačiai paplitusi visame pasaulyje.

Jeff Gayduk, leidejas, „Leisure Group Travel“ tvirtina, kad pažvelgus į praeitį bažnyčios buvo lankomas piligrimų tam, kad patvirtintų žmonių besalygišką tikėjimą, o dabar vykdomos piligriminės kelionės, kad skatintų socialinį žmonių bendravimą ir suteiktų galimybę keliauti kolektyviai, nes tai suartinta žmonės. Taip piligrimas ir turistai yra susietas, nes jie abu siekia nuvykti į tam tikrą vietą, vieni tikėjimo pagrindais, kiti pažinimo. „Piligrimai dažniausiai keliauja siekdami pabūti savo išpažįstamos religijos kulto pastatuose, tuo tarpu turistai siekia pamatyti kitų religijų kulto pastatus“ (Cohen, 2002). Piligriminės kelionės yra sena ir vis dar populiarus turizmo forma, kurią žmonės renkasi įvairiais asmeniniais tikslais.

Piligriminės kelionės užima svarbią vietą turizmo rinkoje, nes vis daugiau atsiranda keliautojų, kuriems iškyla poreikis dalyvauti mišriose ekskursijose ar kelionėse pvz: poilsinis turizmas su pažintiniu, piligrimini turizmas su pažintiniu. Cohen kritikuodamas ir atskirdamas kelionių rūšis rašė, jog: „Piligrimystė yra judėjimas į centrą, o įprasta – ne sakrali kelionė judėjimas į priešingą pusę – link *kito*“ (Cohen 1998). Taigi, pasak šio autoriaus „Piligriminė kelionė yra savęs pažinimo kelias, laikas skirtas apmąstymams, o kitos kelionės tiesiog laisvalaikio praleidimas, pasaulio pažinimas, kurios tikslas nėra susikoncentruoti į save ir savo būseną.“



1 pav. Piligrimystės ir turizmo kelias. (Smith, 1992)

1 paveiksle galima pastebėti, kaip autorius D. Liutkus (2008) apibūdina Smith (1992) sudarytą paveikslą apie piligrimystę ir turizmą.

- a) pamaldus piligrimas;
- b) piligrimas>turistas;
- c) piligrimas=turistas;
- d) piligrimas<turistas;
- e) sekuliarus turistai;

Lenkų geografo A. Jackowskio suskirstymas šių schemų galėtų papildyti. Jis išskiria keliones, atliekamas vien dėl religinių motyvų, keliones, atliekamas dėl religinių ir pažintinių motyvų, bei kitas, atliekamas dėl pažintinių, rekreacinių ir kitų motyvų. Pirmąsias keliones ir tikslinga vadinti piligriminėmis, antrąsias religiniu turizmu, o pastarąsias tiesiog turistinėmis kelionėmis (Jackowski, 2000). Iš šių autoriu pastebėjimų, galima teigti, kad piligrimas ir turistai turi skirtumų, tačiau jie labai neženklūs. Remiantis D. Liutkaus žodžiais „Piligriminės kelionės motyvai būna įvairūs: dvasinė paieška, dvasinis atsinaujinimas, atgaila, tikėjimo paieškos, padėka už patirtas malones, kokių nors malonių prašymas, noras išspręsti sveikatos bėdas“. Tai ir yra esminis skirtumas. Tačiau, bet kuriuo atveju turistai gali priartėti ties piligrimo role ir atvirkščiai. Ir tai, ko gero, pagrindinis dalykas, skiriantis piligrimą nuo paprasto turistai. Nes visi kiti komponentai sutampa su kultūrinės kelionės sudedamosiomis dalimis. Tiek musulmoniškame, tiek krikščioniškame pasaulyje, tiek ir kitose religijose egzistuoja tokia turizmo keliavimo rūšis kaip piligrimystė, arba kelionės religiniais tikslais.

Modernios ir tradicinės piligrimystės skirtumai

Tatjana Schnell (2013) pastebi, jog dauguma šių dienų piligrimų – vykstančiųjų į šventas vietas savo keliones pradeda tikrai ne dėl religinių paskatų ar inspiracijų, bet su tikslu atsakyti sau į kamuojamus gyvenimiškus ar egzistencinius klausimus. Jiems religingumas ir religiniai įsitikinimai nerūpi. Autorė mano, kad žmonės šiais laikais yra pamiršę tikrąją piligrimystės prasmę, nes tai kelionė skirta ne tik naudoti ieškojimui, bet taip pat piligrimai turi ir patys duoti. Ji teigia, kad religiniai aspektai piligriminėje kelionėje vis mažiau dominuoja. Priešingos nuomonės yra autorius Asad (1993) jis teigia, kad religija, negali būti dirbtinai atskirta nuo kultūros. Ji tiesiog natūraliai prisitaiko prie visuomenės modernėjimo ir tai nebūtinai reiškia savitumo ir šventumo atsisakymą. Galima tiesos įžvelgti tiek vieno, tiek kito autoriaus žodžiuose, nes vis modernesniame pasaulyje niekas nestovi vietoje, taip pat ir žmonių požiūris, todėl piligriminės kelionės gal ir nebėra tokios, kokios buvo viduramžiais, tačiau religinę prasmę vis dar išlaiko. Todėl piligrimai yra įvairaus amžiaus ir išsilavinimo žmonės, nes piligriminės kelionės ne visada būna ramios ir skirtos susikaupimui, tai gali būti taip pat kupina pažinimo kelionė.

D. Liutikas (2009) išskyrė lentelėje (žr. 1 lentelė) piligriminių kelionių turistus į du tipus ir pateikė skirtumus: modernus piligrimas ir tradicinis.

1 lentelė. Tradicinės ir modernios piligrimystės palyginimas (D.Liutikas, 2009)

	Tradicinė religinė piligrimystė	Moderni piligrimystė
Kelionės apibūdinimas	Religinė ir dvasinė kelionė	Sekuliari, gyvenimo būdo motyvuota kelionė
Kelionės tikslas	Šventos vietos: 1. Susijusios su religijos kilme, religijos centrais; 2. Susijusios su religijos įkūrėjų, pranašų ir šventųjų gimimu, gyvenimu ir mirtimi; 3. Apsireiškimų vietos; 4. Šventųjų ir pranašų kapai; 5. Vienuolynai ir gyvi šventieji; 6. Relikvijos, paveikslai ir kiti stebuklingi kultūriniai ar gamtiniai objektai; 7. Esminės religijos vietos;	Gerbtinos ir vertybiškai artimos vietos ir įvykiai: 1. Susijusios su nacionalinėmis vertybėmis, nacionaliniai paminklai; 2. Susijusios su žymių menininkų, muzikantų, politikų, visuomenės veikėjų gimimu, gyvenimu ir mirtimi; 3. Žymių nesusijusių su religija, žmonių kapai; 4. Meno darbai, išskirtinės gamtos vietos; 5. Asmeninio tapatumo vietos, tėvynė, ne darbo konferencijos, susitikimai su tų pačių vertybių žmonėmis; 6. Svarbūs laisvalaikio kultūriniai (koncertai, parodos) ir sportiniai (čempionatai, turnyrai) renginiai
Būdingi kelionės bruožai	Struktūruotumas, ritualituožumas, religinis pamaldumas, tradicijų laikymasis, bendruomenės svarba, pasišventimas	Sekuliarizacija, privatumas, vartojiškumas, individuali ir kolektyvinė patirtis
Socialiniai ir ekonominiai veiksniai turintys įtakos kelionei	Laisvalaikis, piniginių lėšos, socialinis ir politinis pritarimas	
Kelionės formos	Pėsčiomis, autotransportas, traukiniu, laivu, lėktuvu	Autotransportas, traukiniu, laivu, lėktuvu
Kelionės dalys	Pasiruošimas, kelionė, kelionės tikslo pasiekimas, ritualai tikslo vietoje, grįžimas namo, laikotarpis po kelionės.	
Sunkumai kelionės metu	Reikalingi pageidautini	Nepageidautini

1 lentelėje pateikti duomenys išskiria dvi piligrimų rūšis. Viena iš jų tradicinė, tai kai piligrimas vadovaujasi principais išlikusiais iš viduramžių, o modernų piligrimą iš dalies galima priskirti ir kultūrinio turistų sąvokai, nes tikslas yra nebe šventų vietų lankymas, o tiesiog kultūriniai paveldai. Taip pat tradiciniam piligrimui sunkumai kelionėje yra pageidaujami, nes taip jis išbando save ir savo jėgas tiek fiziškai, tiek dvasiškai, o modernus piligrimas sunkumų vengia, nes nori mėgautis kelione ir jos vaizdais. Modernus piligrimas nekeliauja pėsčiomis jis renka patogesnę ir greitesnę transporto priemonę, o tradicinis piligrimas dažniausiai vengia auto priemonių ir nori keliauti pėsčiomis. G. Rinshede, analizuodamas religinį turizmą, atkreipė dėmesį į keliautojų socialinę ir demografinę struktūrą. Tiek Lietuvoje, tiek kitose pasaulio šventose vietose, kaip ir bažnytiniuose susitikimuose, daugiausia lankosi moteriškos lyties atstovės. Lietuvos piligrimystės vietoje moterys sudaro 2/3 visų piligrimų (Liutikas, 2001). Keliautojų grupės dažniausiai susiformuoja pagal amžių (jaunimo grupės, brandaus amžiaus žmonių grupės). Piligriminį turizmą galima susieti ir su socialiniu arba grupiniu turizmu. Daugumai turistų ir piligrimų šiandien ypač svarbu keliauti grupėje žmonių, kurie panašiai mąsto ir yra panašaus amžiaus. D. Liutikas (2006) Taip jie suburia savo bendrijas, kurie vadovaujasi tomis pačiomis vertybėmis. Taigi piligrimų keliautojų bendruomenė ar grupė tampa jų patyrimo dalimi, tuo tarpu turistų grupės neturi kultūriškai apibrėžtos reikšmės. Turistai gali džiaugtis bendrakeleivių kompanija, bet jie nėra būtini turistinei patirčiai, o kai kuriais atvejais bendrakeleiviai netgi yra nepageidautini. Taip išskiriamas dar vienas skirtumas tarp skirtingų rūšių turistų ir tarp piligrimų. Neretai piligrimystės patirtis sukelia pasikeitimų piligrimo gyvenime, pasikeičia vertybės, pasaulėžiūra, santykis su žmonėmis. Tas patirtas ryšys su kažkuo už kasdienybės ribų, su šventybe ar vertybe, suteikia piligrimo gyvenimui prasmę ir kryptį, dažnai tai suvokiama kaip tam tikras gydymas.“ (J.D. Clift, 1996) Todėl ypač svarbu piligrimui, keliauti su bendraminčiais į piligriminę kelionę, nes taip galima ne tik susirasti draugų, tačiau žmogus taip pat atranda save. Taip pat ir Emil Durheim (1999) pastebėjo, jog religiniai įsitikinimai ir veiksmai yra kartu ir grupinio ir individualaus pobūdžio. Taigi tarp piligrimų taip pat galima aptikti daugybę skirtumų, todėl ir piligriminių paslaugų teikėjai kuria skirtingas paslaugas, pagal piligrimų poreikius.

Piligriminės kelionės Žemaitijos regione

Piligrimystė populiari visose religijose, tai reiškia, kad piligriminės kelionės vykdomos taip pat visame pasaulyje. Ne išimtis ir Lietuva. Pasirinktas Žemaitijos regionas turistus traukia ne tik dėl palankios geografinės padėties, bet taip pat ir dėl išskirtinių vietovių. Religinis (sakralinis) objektas – šventas, susijęs su religiniu kultu ritualu (Lietuvių kalbos žodynas). Šventų vietų lankymas yra dažno turistų tikslas, kaip ir piligrimų. Viena svarbiausių ir gerai žinomų piligriminių kelionių – Švento Jokūbo pamario kelias prasideda Žemaitijoje –Kretingoje. Šv. Jokūbo kelias jau daugiau nei tūkstantį metų egzistuojantis piligrimų kelias, vedantis į Šv. Jokūbo kapą, esantį Iberijos pusiasalio šiaurės

vakarų pakraštyje. Šie keliai, kaip teigė Johanas Volfgangas Getė, suformavo Europą, ši kelionė pirmoji buvo paskelbta Europos kultūriniu maršrutu.

Piligriminės kelionės pradžia yra Kretingoje, kurioje kelionės metu aplankoma Šv. Mergelės Marijos Ėmimo į dangų bažnyčia, tai seniausia bažnyčia išlikusi Žemaitijoje. Visas miestas yra svarbus piligrimams, būtent Kretinga laikoma vienuolynų miestu, nes 1617m. Jonas Karolis Chodkevičius pastatė vienuolyną ir bažnyčią, kur įkurdino vienuolius pranciškonus.

Toliau kelionės per Kretingalę tęsiasi į Klaipėdą, kurioje aplankoma nedidelė Šv. Pranciškaus Asyžiečio bažnyčia, bažnyčia piligrimams svarbi, nes langai joje pagaminti iš onikso akmens, kuris parvežtas iš Biblijoje minimos rojaus vietos – Irano. Altorius taip pat pagamintas iš akmens, kuris yra simboliškai parvežtas iš pusiasalio, kuriame klajojo Mozė. Visos šios detalės yra piligrimų siekiama išvysti tai savi akimis. Apsilankymas bažnyčioje neturėtų būti vien turistinė-kultūrinė veikla. Bažnyčia, būdama gyvenimo mokytoja, turi padėti dabartiniam žmogui iš naujo atrasti aukštesnį dvasinį pasaulį. (Vaitkevičius, 2003). Visgi mišios bažnyčioje yra svarbi piligriminio turizmo dalis, jie bažnyčioje lankos ne tik apžiūrėti architektūrą ar meno dirbinius, bet atvyksta su tikslu pabūti Dievo namuose. Taigi visur piligrimai gali atrasti vietas, kuriose jie gali išgyvendinti savo užsibrėžtus piligrimystės tikslus.

Išvados

Taigi piligrimystė visų tikėjimų kryptims yra žinoma jau nuo pat viduramžių, kai prasidėjo žmonių klajonės. Pati piligrimystė yra keliavimas, todėl piligriminės kelionės yra viena pagrindinių sudedamųjų dalių. Piligriminės kelionės savo struktūra nedaug skiriasi nuo kultūrinio turizmo, tačiau esminis skirtumas yra piligriminės kelionės tikslas – pabūti sakralinėje, šventoje vietoje.

Piligriminės kelionės vykdomos visame pasaulyje, tokio pobūdžio kelionės planuojamos tiek pavienių piligrimų, tiek kelionių organizatorių. Piligriminės kelionės taip pat populiarios ir Žemaitijos regione, kuriame galima aptikti ir lankomų objektų, kurie yra įtraukti į tarptautines keliones.

Literatūros sąrašas

1. Liutikas, D. (2004). „Piligrimystės fenomeno analizė remiantis V. Turnerio teorija“. Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2004~ISSN_1392-7450.N_14_42.PG_175-186/DS.002.0.01.ARTIC
2. Liutikas, D. (2004). Piligrimystė Europos krikščioniškoje kultūroje. Prieiga per internetą: http://www.lmaleidykla.lt/publ/1392-1096/2004/2/Geo_048_56.pdf
3. Liutikas, D. (2005). Piligrimystės vietų tinklas Lietuvoje: Geografinė retrospektyva. Geografijos Metraštis, 38(1), 147-163. Prieiga per internetą: <http://www.geo.lt/geo/uploads/media/146-162.pdf>
4. Liutikas, D. (2006) „Piligrimystė ir turizmas: panašumai ir skirtumai“ Lietuvos mokslo akademija: Lietuvos mokslų akademijos leidykla. Prieiga per internetą: http://litlogos.eu/L61/Logos_61_192_201_Liutikas.pdf
5. Morinis, A. „Introduction: The Territory of the Anthropology of Pilgrimage“, Sacred Journeys (ed. A. Morinis).
6. Jackowski, A. (2000) „Religioustourism – problemswithterminology“
7. Cohen, E. (2002). PilgrimageandTourism: ConvergenceandDivergence. London: Press.
8. Barber R. (1991). Pilgrimages. Woodbridge, Suffolk. The Boydell Press.
9. Schnell T., Pali S. (2013). PilgrimageandTourism: Themeaning-makingpotentialofritual. MentalHealth, ReligionandCulture. Prieiga per internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13674676.2013.766449>
10. Asad T. (1993). GenealogiesofReligion. Baltimore: TheJohnsHopkins University Press.
11. Durheim E. (1999). Elementariosiosreliginiogymenimoformos. Vilnius. Vaga.

LR VALSTYBĖS SKOLOS POVEIKIS EKONOMIKAI

Evelina Jamontaitė, Sandra Jagminaitė, Lina Paliulienė

Kauno koelgija

Anotacija

Kai išlaidos valstybėje yra didesnės nei pajamos, ši skirtumą valstybė yra priversta dengti skolintomis lėšomis. Dėl tokio skolinimosi atsiradę valstybės įsiskolinimai ir kiti finansiniai įsipareigojimai valstybės vardu formuoja skolą. Tinkamas ir efektyvus skolintų lėšų panaudojimas turėtų teigiamai veikti ekonomikos plėtrą, tačiau nevaldomas skolos augimas gali sukelti šaliai didelių problemų ir tapti našta ekonomikai. Straipsnyje analizuojamas valstybės skolos poveikis šalies ekonomikai. Analizės metu gauti rezultatai atskleidė, kad nuo 2010 iki 2015 m. valstybės skola padidėjo apie 57 proc., didžiausia skola buvo 2015 metais. Palyginus su 2014 metais, skola išaugo 8 proc. Analizuojant valstybės skolą pasirinktas vienas pagrindinių rodiklių – valstybės skolos ir BVP santykis. Iki 2012 metų šis rodiklis didėjo, tačiau 2013 metais sumažėjo nuo 39,8 proc. iki 38,8 proc. Tam įtakos turėjo auganti gamyba ir sparti eksporto plėtra, kuri teigiamai veikė BVP augimą.

Raktiniai žodžiai: valstybės skola, skolinimosi poreikis, poveikis ekonomikai.

Įvadas

Valstybės funkcijoms vykdyti būtina turėti atitinkamų finansinių išteklių, kurių svarbiausias šaltinis yra valstybės pajamos, surenkamos į biudžetą iš įvairių mokesčių. Jeigu valstybės išlaidoms padengti nepakanka biudžeto pajamų, tai valstybė priversta skolintis. Taigi, valstybės skola šiandieninėje visuomenėje yra vienas aktualiausių klausimų, kadangi tai liečia ne tik pačią valstybę, valstybės vyriausybę, bet ir visus valstybės gyventojus, jų socialinę aplinką, ateities kartas. Valstybės skola ir jos atsiradimo priežastys svarbios ekonomikos mokslo dalykui, nes tai valstybės ekonomikos vystymuisi reikšmingas veiksnys. Nesusipažinus su Lietuvos valstybės skolinimosi ištakomis, neišanalizavus skolos būklės ir pokyčių per pastaruosius keletą dešimtmečių, sunku tinkamai įvertinti šių dienų Vyriausybės vykdomą skolos valdymo politiką ir prognozuoti ateities tendencijas ir perspektyvas.

Tyrimo problema – koks yra LR valstybės skolos poveikis ekonomikai.

Tyrimo objektas – LR valstybės skola

Tyrimo metodai: literatūros mokslinė analizė, loginis apibendrinimas ir statistinių rodiklių lyginamoji analizė.

Tikslas – išanalizuoti LR valstybės skolos poveikį ekonomikai.

Uždaviniai:

1. Apibendrinti LR valstybės skolinimosi poreikį ir poveikį ekonomikai teoriniu aspektu.
2. Išanalizuoti LR valstybės skolos kitimą ir poveikį ekonomikai.

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Valstybės skola mokslinėje literatūroje dažniausiai apibūdinama kaip visų valstybės įsiskolinimų suma. Autoriai valstybės skolos sampratą interpretuoja skirtingai, tačiau apibendrinant galima teigti, kad valstybės skola – tai šalies įsiskolinimo suma, reikalinga šalies finansams subalansuoti. Tiesa, šalis skirtingai interpretuoja subalansavimą: vienoms tai biudžeto deficito panaikinimas, kitoms investavimas į ekonomikos augimą laukiant gražos ateityje (Bivens, 2010).

Valstybės skolos dydį lemia skolinimosi poreikis, t.y. per biudžetinius metus susidariusi vyriausybės išlaidų suma, kurią numatoma finansuoti skolintomis lėšomis (Karazijienė, 2008). 1 lentelėje pateikiami valstybės skolinimosi poreikį lemiantys veiksniai.

1 lentelė

Valstybės skolinimosi poreikio veiksniai
(Sudaryta autorių pagal Levišauskaitę, Rūškių, 2003)

Veiksny	Veiksni apibūdinimas
Valstybės finansų deficitas	Valstybės sektoriaus pajamų ir išlaidų skirtumas per tam tikrą laikotarpį. Pagrindinis valstybės pajamų šaltinis yra mokesčiai, kai jų stinga, valstybė skolinasi finansų rinkose ir iš tarptautinių institucijų.
Skolos refinansavimas	Anksčiau atsiradusios skolos refinansavimo poreikis susidaro, kai vyriausybė ima naują paskolą, kuria padengia seną skolą.
Perskolinimas	Vyriausybė skolinasi savo lėšas vidaus arba užsienio rinkose ir jas perskolina kitiems valstybės valdymo subjektams ar valstybės valdomoms įmonėms. Tai daroma norint įgyvendinti projektus, kurių finansavimas nenumatytas valstybės biudžete.

Vertinant įsiskolinimo poveikį šalies ekonomikai būtina atsižvelgti į:

1. *Neigiamą valstybės skolinimosi įtaką monetarinei politikai.* Daugelis vyriausybių finansuoja biudžeto deficitą, parduodamos vyriausybės obligacijas. Todėl yra grįžtama į skolas, nes norėdamos apmokėti obligacijų palūkanas, vyriausybė išleidžia dar daugiau obligacijų. Be to, siekdama finansuoti biudžeto deficitą, vyriausybė dažnai kelia palūkanų normas. Taip yra pritraukiami užsienio investuotojai, tačiau didėja prekybos deficitas, nes importuojamos produkcijos kaina krinta, o eksportuoti į pasaulines rinkas darosi vis sunkiau.

2. *Palūkanų, skirtų aptarnauti valstybės skolą, įtaką šalies ekonomikai.* Palūkanų mokejimai, varžydami vyriausybės galimybes subalansuoti biudžetą arba finansuoti kitų visuomeninių sektorių veiklas, verčia vyriausybę sumažinti išlaidas kitiems tikslams arba kasmet finansuoti didesnį biudžeto deficitą, kas stabdo ekonominį vystimąsi.

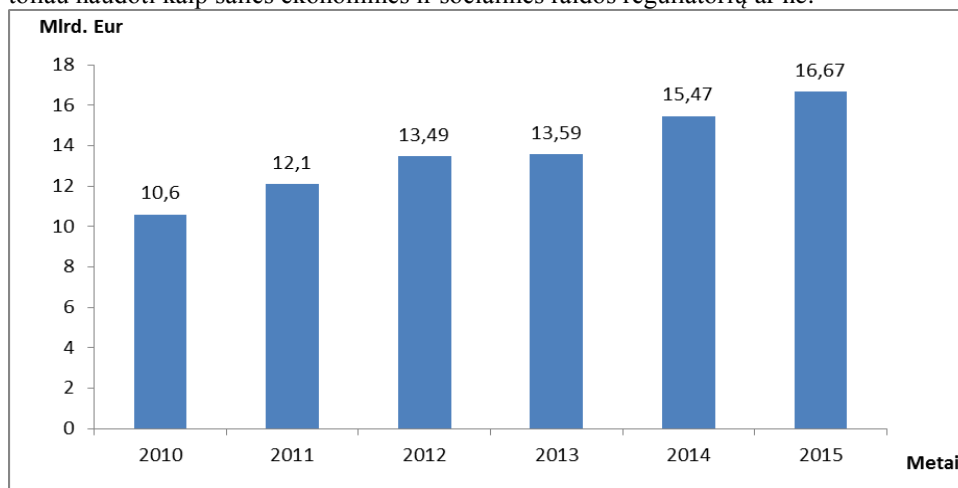
3. *Skolos įtaką fiskalinę politiką lemiantiems sprendimams.* Anot Štuopytės (2001), vyriausybės skolinimasis neskatina jos efektyviau planuoti šalies biudžetą. Be to, politikai ir visuomenė, jei nereikia derinti papildomų vyriausybės išlaidų su papildomomis mokestinėmis pajamomis, daug mažiau rūpinasi, ar šios išlaidos yra tikslingos. Netikslingai naudojant skolintas lėšas išaugęs jų poreikis stabdo ekonomikos vystimąsi – auga skolos aptarnavimui skiriamos lėšos.

4. *Pavojų prarasti politinę nepriklausomybę dėl augančios valstybės skolos.* Taip gali nutikti, kai valstybė gauna daug užsienio kapitalo. Tarptautinis valiutos fondas (TVF) ar Europos Sąjungos fondai daro didelę įtaką tiesioginiu spaudimu valdžiai. Tačiau valstybinis įsiskolinimas priverstinai sugriežtinus skolinimosi politiką, iš dalies teigiamai veikia ekonomiką.

Nesant bendros nuomonės apie valstybės skolos poveikį, ekonomistai labiausiai akcentuoja teorinį ateities mokesčių didinimą, nes dėl didėjančios valstybės skolos dabarties kartos gali pasijusti labiau nei iš tikrųjų pasiturinčios ir daugiau išlaidauti privataus vartojimo tikslais (Štuopytė, 2001).

LR valstybės skolos kitimas ir jos poveikio ekonomikai analizė

Tiriant valstybės skolos problemas, galima naudoti įvairius analizės rodiklius. Valstybės skolos, užsienio ar vidaus skolos dalis bendrame vidaus produkte (BVP) parodo šalies skolos dydį ir perspėja, ar valstybės pasiskolintas lėšas galima ir toliau naudoti kaip šalies ekonominės ir socialinės raidos reguliatorių ar ne.

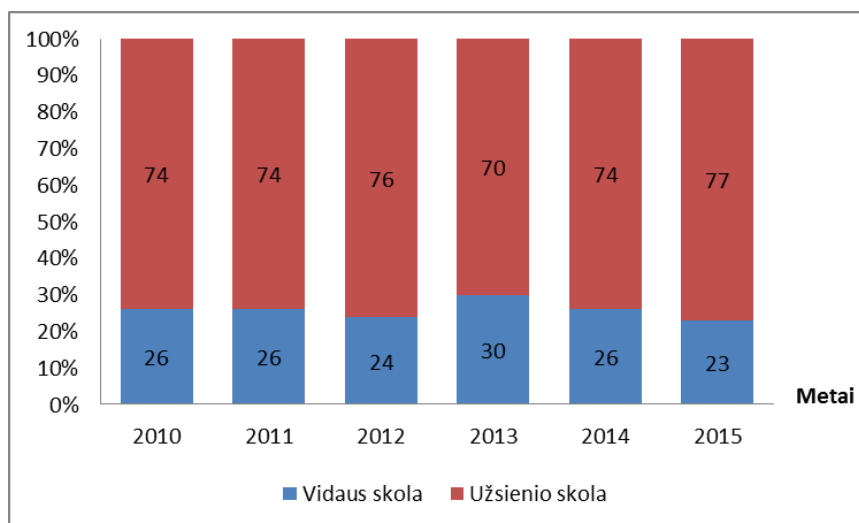


1 pav. LR valstybės skolos kitimas (Sudaryta autorių pagal Finansų ministerijos duomenimis, 2016) (<http://www.finmin.lt/web/finmin/leidiniai/skola>)

1 pav. galima matyti, kad per visą analizuojamą laikotarpį valstybės skola tendencingai didėjo. Nuo 2010 iki 2015 m. valstybės skola padidėjo apie 57 proc. Labiausiai skola išaugo 2015 metais. Palyginus su 2014 m., skola padidėjo apie 8 proc. Galima teigti, kad tokį padidėjimą sąlygojo 2015 m. spalio mėn. tarptautinėse kapitalo rinkose Lietuvai pasiskolinus 1,5 mlrd. eurų. Tai buvo didžiausia vienu platinimu pasiskolinta suma – išleistos iš karto dvi (10 ir 20 metų trukmės) euroobligacijų emisijos po 750 mln. eurų. (<http://finmin.lrv.lt/lt/naujienos/lietuva-ispirko-obligacijas-valstybes-skola-sumazejo-2-9-proc-bvp>) Taip pat galima pastebėti, kad 2012 ir 2013 metų laikotarpiu valstybės skolos dydis pakito nežymiai, padidėjo tik 0,1 mlrd. Eur, o tai sudaro tik 0,8 proc., kuomet kitais einamaisiais metais skola padidėdavo apie 12-14 proc. Tokį nedidelį pokytį lėmė Vyriausybės vykdomos griežtos fiskalinės politikos (Valstybės skola, 2013).

Vertinant valstybės skolos dydį bei jos našta svarbu atsižvelgti į tai, kiek sudaro vidaus ir užsienio skola. Didelė užsienio skola yra mažiau priimtina, nes skolinantis užsienyje palūkanos mokamos užsienio kreditoriams, o neliuka šalyje, kai valstybė skolinasi vidaus rinkoje (Kmita, 2011). 2 pav. pateikta Lietuvos valstybės skolos struktūra pagal vidaus ir užsienio kreditorius. Atlikta analizė rodo, kad 2010–2015 m. Lietuva daugiausia skolinosi užsienio rinkose. Analizuojamu laikotarpiu užsienio skola sudarė daugiau kaip 70 proc. visos valstybės skolos. Didžiausia užsienio skolos dalis matoma 2012 ir 2015 m. 2012 metų užsienio skolos padidėjimą iki 76 proc. lėmė AB banko „Snoro“ bankrotas bei senų skolų grąžinimas: 2012 m. buvo suėję terminai grąžinti rekordinio dydžio skolą – 6,4 mlrd. Lt. (1,85 mlrd. Eur.) (www.finmin.lt/web/finmin/2012skola). 2015 m. užsienio skolos padidėjimą iki 77 proc. taip pat lėmė poreikis ankstesnei skolai grąžinti apie 2,2 mlrd. Eur., įskaitant ir numatomą sukaupti lėšų rezervą 2016 m. vasarį 1 mlrd. eurų vertės euroobligacijų emisijai išpirkti, biudžeto deficitui finansuoti ir poreikis užtikrinti Europos Sąjungos struktūrinės paramos projektų finansavimą daugiametį finansinių perspektyvų sandūroje. (Lietuvos stabilumo 2015 metų programa http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/sp2015_lithuania_lt.pdf)

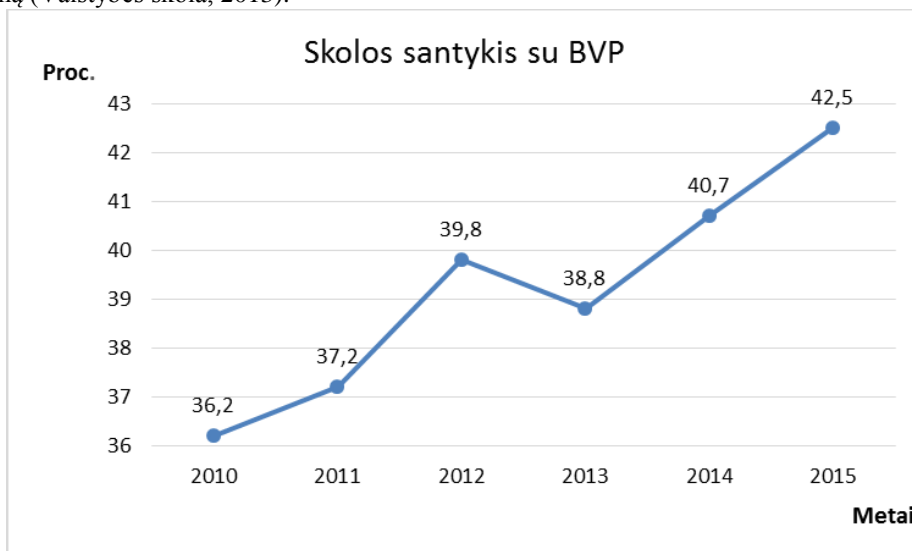
Akivaizdu, kad nagrinėjamu laikotarpiu buvo remiamasi užsienio skola, tačiau vidaus skola taip pat didėjo. Vidaus skola 2010 – 2015 m. padidėjo nuo 1,82 iki 3,50 mlrd. Eur., t.y. 92,3 proc.



2 pav. LR valstybės skolos struktūra pagal skolinimosi rinkas 2010 - 2015 m., proc. (sudaryta autorių pagal Finansų ministerijos duomenis, 2016) (<http://www.finmin.lt/web/finmin/leidiniai/skola>)

Didesnę užsienio skolą galima vertinti neigiamai, tačiau reikia pabrėžti, kad dėl sunkių ekonominių sąlygų daugiau skolintis vidaus rinkoje nebuvo galimybių. Be to, daug skolinantis vidaus rinkoje sumažėja privataus sektoriaus galimybės pasiskolinti, ir tai gali turėti dar didesnę neigiamą poveikį šalies ekonomikai.

Vertinant valstybės skolos lygį naudojamas vienas pagrindinių rodiklių – valstybės skolos ir BVP santykis. Nedidėjanti valstybės skolos dalis BVP rodo valstybės finansų sistemos stabilumą, apdairiai vykdomą fiskalinę politiką (Kmita, 2011). Išanalizavus valstybės skolos ir BVP santykio kitimą 2010–2015 metais (žr. 3 pav.) matome, kad iki 2012 m. minėtas santykis dėl ekonomikos susitraukimo didėjo (http://www.lb.lt/metu_ataskaita_2012), tačiau 2013 m. sumažėjo (nuo 39,8 proc. iki 38,8 proc.). Tam turėjo įtakos auganti gamyba ir sparti eksporto plėtra, kuri teigiamai veikė BVP augimą (Valstybės skola, 2013).



3 pav. LR valstybės skolos ir BVP santykis, proc. (sudaryta autorių pagal Finansų ministerijos duomenis, 2016) (<http://www.finmin.lt/web/finmin/leidiniai/skola>)

2015 m. pabaigoje Lietuvos valstybės skola sudarė 42,5 proc. BVP. Per analizuojamą laikotarpį valstybės skolos ir BVP santykis padidėjo 6,3 proc. Iš to galima daryti prielaidą, kad vyraujanti skolinimosi tendencija Lietuvoje gana nuosaiki, tačiau didėjanti valstybės skolos dalis BVP rodo valstybės finansų sistemos nestabilumą ir neapdairiai vykdomą fiskalinę politiką.

Išvados

1. Apibendrinus LR valstybės skolos poreikį, išryškėja trys skolinimąsi lemiantys veiksniai: valstybės skolos deficitas, skolos refinansavimas ir perskolinimas, kuris kiekvienas savo prasme svarbus. Taip pat apibendrinus skolos poveikį šalies ekonomikai, galima teigti, kad valstybės skola yra neatskiriama nuo politikos ir valstybės vykdomų veiklos funkcijų, kurios sukelia teigiamus ir neigiamus padarinius šalies ekonomikos augimui.

2. Išanalizavus 2010 – 2015 m. LR valstybės skolos dydį galima teigti, kad vyraujanti skolinimosi tendencija Lietuvoje gana nuosaiki, tačiau didėjanti valstybės skolos dalis BVP rodo valstybės finansų sistemos nestabilumą ir neapdairiai vykdomą fiskalinę politiką, kuri neigiamai veikia šalies ekonomiką.

Literatūros sąrašas

1. Karazijienė, Ž. (2008). Valstybinio sektoriaus skolinimosi poreikio interpretavimas ir nustatymas Lietuvoje, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos.*, Nr . 4 (13), p. 188–196.
2. Kmita, M., (2011) Valstybės skola ir jos poveikis socialinėms išlaidoms. Magistro darbas, ASU, Kaunas.
3. Levišauskaitė, K ir Rūškys, G. (2003). Valstybės finansai, vadovėlis. VDU, Kaunas.
4. Šuopytė Ž., (2001). Valstybės skolos struktūra ir valstybės skolinimosi įtaka Lietuvos ekonomikai: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, KTU, Kaunas.
5. 2014-ųjų valstybės skola – 41,1% BVP. [Žiūrėta 2016-02-17] Prieiga per internetą: <http://vz.lt/archive/article/2015/3/31/2014-uju-valstybes-skola-41-1-bvp>
6. Lietuvos Respublikos valstybės skola. [Žiūrėta 2016-02-03] Prieiga per internetą: <http://www.finmin.lt/web/finmin/leidiniai/skola>
7. 2012 m. Valstybės skola, 2012. [Žiūrėta 2016-01-20] Prieiga per internetą: www.finmin.lt/web/finmin/2012skola
8. Lietuva išpirko obligacijas - valstybės skola sumažėjo 2,9 proc. BVP, Finansų ministerija, 2016. [Žiūrėta 2016-02-17] Prieiga per internetą: <http://finmin.lrv.lt/lt/naujienos/lietuva-ispirko-obligacijas-valstybes-skola-sumazejo-2-9-proc-bvp>
9. Lietuvos stabilumo 2015 metų programa, LR Vyriausybė, 2015. [Žiūrėta 2016-03-01] Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/sp2015_lithuania_lt.pdf
10. Metų ataskaita, 2012, Lietuvos bankas. [Žiūrėta 2016-02-17] Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/metu_ataskaita_2012
11. Irons, J., Bivens, J. (2010). Government Debt and Economic Growth/ EPI Briefing Paper, 271. Prieiga per internetą: <http://www.epi.org/publication/bp271/> [Žiūrėta 2016-02-17]

National debt impact on the economy of the Republic of Lithuania

Implement State functions necessary for adequate financial resources, the most important source of state revenue collected in the budget of the various tax. When the cost of the State are higher than income, the state is forced this difference to cover of the borrowed funds. Therefore, today is most relevant interest in the national debt, because it affecting not only the state or the government, but and most state residents and future generations.

National debt of each author is interpreted in different ways, but in summary it can be said that the national debt - it is the country's debt amount, which is necessary for the country's finances in balance. As for the impact on the national debt, there is no consensus, but most economists emphasize tax increases in the future.

The results showed of analysis that from 2010 to 2015 years national debt increased by about 57 percent and the largest debt was in 2015 year. Compared to 2014, the debt has increased by 8 percent. The analysis of national debt was selected one of the key indicators - the national debt-to-GDP ratio. By 2012 year this rate increased, but in 2013 dropped from 39.8 percent. up 38.8 percent. It was influenced by the increase in productivity and rapid export growth, which is a positive contribution to GDP growth.

The performed analysis of 2010 - 2015 years the State the amount of debt it can be said that the prevailing trend of borrowing Lithuania quite moderate, but rising national debt in GDP shows the state of the financial system instability and uncontrolled fiscal policy, which has a negative impact on the country's economy.

Key words: National debt, borrowing demand, impact on the economy.

MIUNCHENO KONVENCIJA „DĖL VARDAMS IR PAVARDĖMS TAIKYTINOS TEISĖS”

Giedrė Ūmantaitė, Agnė Vyliadaitė
Kauno kolegija

Anotacija

Kiekviena valstybė vadovaujasi taisyklėmis, reglamentuojančiomis vardų ir pavardžių registravimą. Šios taisyklės yra išdėstytos tarptautinėje konvencijoje „Dėl vardams ir pavardėms taikytinos teisės“ (toliau konvencija). Šiame straipsnyje analizuojama Miuncheno konvencija, jos atskiri straipsniai, taip pat pateikiami pavyzdžiai. Straipsnyje pristatoma konvencijos atsiradimo istorija, jos tikslas, nurodoma taikymo sritis bei sutartį pasirašiusios valstybės. Nors ši konvencija tiesiogiai nesprenžia problemų susijusių su vardų ir pavardžių registravimu, tačiau ji padeda asmenims, registruojantiems gyventojų vardus bei pavardes, lengviau atlikti savo darbą.

Raktiniai žodžiai: sutarties šalys, konvencija, pavardės, vardai.

Išvadas

Pasaulyje gyvena daug skirtingų žmonių, iš kurių kiekvienas yra savitas, unikalus, yra kitos tautybės, pripažįstantis skirtingą religiją, kalbantis kita kalba. Tačiau viso pasaulio žmonės sieja keli dalykai, t.y. visi jie turi vardus ir pavardes. Vardai su žmogumi išlieka visa gyvenimą, jie yra svarbi žmogaus gyvenimo dalis, todėl svarbu aptarti jų suteikimo teisinį reglamentavimą.

Kiekviena valstybė, registruojanti vardus ir pavardes, vadovaujasi tam tikromis taisyklėmis. Šios taisyklės yra nurodytos tarptautinėje konvencijoje „Dėl vardams ir pavardėms taikytinos teisės“. Todėl šiame straipsnyje, būtent ši konvencija ir bus analizuojama.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti tarptautinę konvenciją ir atskirus jos straipsnius.

Tikslui pasiekti keliami tokie uždaviniai:

1. Pristatyti tarptautinę konvenciją;
2. Išanalizuoti atskirus tarptautinės konvencijos straipsnius.

Naudojami metodai – analizuojamasis ir aprašomasis.

Konvencijos kilmė ir istorinė raida

Labai dažnai vardų registratoriai, tvirtindami vardus ir pavardes, susiduria su įvairiais sunkumais. Dažnai šie sunkumai kyla dėl vienodumo trūkumo ir neaiškaus tarptautinės privatinės teisės taikymo įvairiose valstybėse.

Tarptautinė civilinės būklės komisija (toliau komisija) žinojo šiuos sunkumus ir manė, kad buvo būtina juos išspręsti kiek įmanoma greičiau. Komisija parengė dvi konvencijas: vieną „Dėl vardams ir pavardėms taikytinos teisės“, kuri buvo pasirašyta Stambule, o kitą „Dėl vardų ir pavardžių įrašymo į registrus“, kuri buvo pasirašyta Berne.

1973 m. rugsėjo 14 dieną, Generalinė Asamblėja aptarė naujosios konvencijos naudingumą, kuri nustatytų taisykles, taikytinas vardams ir pavardėms, o praėjus keliems metams, t.y. 1980 m. rugsėjo 5 dieną Generalinė Asamblėja Miunchene priėmė šią konvenciją.

Konvencija buvo pasirašyta 1980 m. rugsėjo 5 d. viename iš didžiausių pietų Vokietijos miestų Miunchene. Konvencija buvo sudaryta tik viena kopija prancūziškai, kuri yra saugoma Šveicarijos Federacinės Tarybos archyvuose, o patvirtintos kopijos diplomatiniais kanalais yra perduotos Tarptautinės civilinės būklės komisijos valstybėms narėms bei prie komisijos prisijungiančioms valstybėms.

Ši konvencija lyginant su kitomis tarptautinės privatinės teisės konvencijomis yra labai trumpa, ji sudaryta tik iš dvylikos straipsnių. Konvencijoje yra dvi nežinomos sąvokos, kurias reikia aptarti, t.y. vardai ir pavardės. Pagal dabartinį Lietuvos Respublikos žodyną, sąvoka vardas reiškia asmens vardą, kuris dažniausiai yra suteikiamas gimus, o pavardė – paveldima iš to asmens šeimos²⁵⁸.

Konvencijos taikymo sritis

Konvencija yra paremta skirtumais tarp šeimos vardų ir pavardžių. Joje yra taikomos tarptautinės privatinės teisės bendrosios taisyklės, taikytinos vardams ir pavardėms nustatyti. Susitariančiosios šalys turi taikyti šias taisykles bet kuriam fiziniam asmeniui, nesvarbu ar jis/ji yra tos valstybės pilietis. Prie konvencijos taip pat gali prisijungti ir valstybės, kurios nėra minėtos komisijos narės.

²⁵⁸The current Lithuanian dictionary. Web version, 2011. – <http://dz.lki.lt/>

Konvencijos straipsnių analizė

Konvencija reglamentuoja, kad ją pasirašiusios valstybės taip pat yra Tarptautinės civilinės būklės komisijos narės. Šią komisiją įsteigusiomis šalimis yra laikomos: Belgija, Prancūzija, Liuksemburgas, Olandija ir Šveicarija. Kitos prisijungusios šalys yra Turkija, Vokietija, Italija, Graikija, Portugalija, Ispanija, Didžioji Britanija, Lenkija, Kroatija ir Meksika. Valstybės, vadinamos stebėtojais, yra Šventasis Sostas (t.y. katalikų bažnyčios bažnytinė jurisdikcija Romoje), Rusija, Švedija, Lietuva, Slovėnija, Kipras, Moldova ir Rumunija. Konvenciją pasirašiusios valstybės norėdamos tolimesnio įstatymo, susijusio su vardams ir pavardėms taikytinų bendrųjų tarptautinės privatinės teisės taisyklių suderinamumo, sutiko su visais konvencijos straipsniais.

Pirmasis šios konvencijos straipsnis yra pats svarbiausias. Pirmajame straipsnio punkte yra nurodyta, kad asmens vardas ir pavardė turi būti nustatyti tos valstybės teisės, kurios pilietis jis ar ji yra. Šiam tikslui išimtinai, situacijos dėl vardų ir pavardžių turi būti įvertintos pagal tos valstybės teisę. Antroji straipsnio dalis reglamentuoja, kad jei asmuo pasikeičia pilietybę, tuomet šiems klausimams išspręsti bus taikoma naujosios valstybės teisė. Taigi galima teigti, kad ši konvencija buvo suformuluota remiantis pirmojo straipsnio gairėmis.

Pirmoji gairė teigia, kad asmens vardas ir pavardė turi būti nustatyta pagal tos šalies teisę, kurios pilietis jis yra. Didelis kiekis civilinės metrikacijos darbuotojų susiduria su problemomis kurios šalies teisę jie turėtų taikyti. Tai yra gana sunku nustatyti, pavyzdžiui Lietuvos pilietis yra vedęs Didžiosios Britanijos pilietę ir jie gyvena Didžiojoje Britanijoje. Po kelių metų šeima susilaukia kūdikio, kuris turi Lietuvos pilietybę. Šiuo atveju pagal visas taisykles turėtų būti taikoma tos valstybės teisė, kurios pilietis jis yra, o ne kurioje valstybėje gyvena, tai reiškia kūdikio vardui ir pavardei nustatyti bus taikoma Lietuvos teisė.

Antroji gairė reglamentuoja, kad prejudiciniai klausimai turi būti sprendžiami pagal tos valstybės tarptautinę privatinę teisę. Ši taisyklė yra plačiai taikoma. Pavyzdžiui, jeigu vaikas, kuris turi pilietybę A, yra įvaikintas valstybėje A, tačiau jį įsivaikinęs asmuo yra kitos pilietybės, tuomet pagal valstybės A teisę, vaikas įgyja įtėvių pavardę, tai reiškia, kad valstybės B institucijos turės pripažinti vaiko pavardę.

Tokios normos privalumas yra aiškus: sprendimas bus taikomas toks pat visose valstybėse, tiek A, tiek B, tiek kitose konvencijos valstybėse. Tai reiškia, kad užsieniečio vardas ir pavardė, nustatyti pagal jo valstybės tarptautinę privatinę teisę, bus pripažinti ir kitose užsienio šalyse.

Trečioji gairė reglamentuoja, kad jei asmuo pasikeitė pilietybę, tai reiškia, kad tos valstybės pilietybė ir bus taikoma. Šios nuostatos reikšmė yra ta, kad visos susitariančios šalys ir ypatingai ta šalis, kurios pilietybę asmuo prarado, privalo priimti vardus, kurie buvo patvirtinti pagal tos valstybės teisę, kurios pilietybę asmuo įgijo nepaisant to, ar ta valstybė yra ratifikavusi konvenciją ar ne. Pavyzdžiui, jei ponis Blaker po pilietybės pakeitimo buvo vadinama Blakerova, tai ši jos pavardė turi būti pripažįstama. Taip pat yra jeigu sutuoktinis perėmė kito sutuoktinio pavardę, tai ši pavardė turi būti pripažįstama sutuoktinio gimtojoje valstybėje. Pasitaikius išimtis, kiekviena valstybė jas sprendžia pagal savo nacionalinius įstatymus.

Antrame straipsnyje nurodyta, kad teisė pagal šia konvencija bus taikoma net ir tada, jeigu ši teisė yra tos valstybės, kuri nėra viena iš sutarties šalių. Tai reiškia, kad konvencija gali būti taikoma ne tik sutarties šalims, bet taip pat ir šalims, kurios ratifikavo, priėmė, patvirtino ar prisijungė prie konvencijos.

Trečias straipsnis reglamentuoja, kad kiekviename gimimo įrašė turi būti nurodyti vaiko vardas ir pavardė. Šiuo straipsniu siekiama padidinti gimimo įrašų naudingumą tarptautiniu lygiu. Esmė yra ta, kad jei vaikui yra suteikta tik tėvų pavardė, ji turi būti suteikta pagal tos valstybės teisę, kurios pilietis jis yra. Daugelyje atvejų, gimimo įrašai bus sudaromi tos civilinės metrikacijos darbuotojų, kurios pilietis yra naujagimis. Šiuo atveju civilinės metrikacijos darbuotojai nepatiria jokių sunkumų.

Tais atvejais, kai turi būti parengtas užsieniečio gimimo įrašas, civilinės metrikacijos darbuotojai turi taikyti užsienio valstybės teisę, laikantis pirmojo konvencijos straipsnio nuostatų.

Ketvirtas straipsnis reglamentuoja, kad įstatymas, parengtas pagal šią konvenciją, gali būti panaikintas tik tuomet, jei jis akivaizdžiai nesuderinamas su vieša politika. Šis principas kelia daug neaiškumų. Jei jau valstybė patvirtino ar priėmė konvenciją, tai reiškia, kad ji nėra nesuderinama su jos vieša politika, o tai suponuoja mintį, kad tokia teisė negali būti panaikinta.

Pirmoji 5-ojo straipsnio dalis reglamentuoja, kad civilinės metrikacijos darbuotojai, kurie sudarant įrašus dėl vardų ir pavardžių negali nustatyti teisės, taikytinos asmens vardui ir pavardei nustatyti, turi taikyti savo vidaus įstatymus ir informuoti instituciją, kuriai jie yra atskaitingi. Pavyzdžiui, jei asmuo gimė Lietuvoje, tačiau jo pilietybė ir tėvai nėra žinomi, tokiu atveju bus taikomi Lietuvos įstatymai. Antroji straipsnio dalis reglamentuoja, kad kiekviena valstybė turi suteikti galimybę ištaisyti sudarytus įrašus nemokamai. Tai reiškia, kad jeigu civilinės metrikacijos darbuotojas gauna informacijos apie asmenį ir jo pilietybę, tokiu atveju jis turi teisę pakeisti jo vardą ar pavardę pagal tos valstybės įstatymus, kurios pilietis jis yra. Kiekviena valstybė turi suteikti tokią galimybę ir ji turi būti nemokama.

Šeštame straipsnyje yra nurodyta išlyga. Šiame straipsnyje nurodyta, kad pasirašymo, ratifikavimo, priėmimo, patvirtinimo ar prisijungimo metu, kiekviena valstybė gali taikyti vidaus įstatymus, jeigu suinteresuoto asmens nuolatinė gyvenamoji vieta yra tos valstybės teritorijoje. Tai reiškia, kad jeigu asmuo yra Lietuvos pilietis, bet jo nuolatinė gyvenamoji vieta yra Lenkijoje, šiuo atveju gali būti remiamasi 6 straipsnyje nurodyta išlyga ir gali būti taikomi Lenkijos įstatymai. Antroje straipsnio dalyje nurodytas apribojimas, kad pirmoje dalyje nurodyta sąlyga gali vadovautis tik konvenciją sudariusios valstybės. Trečioji ir ketvirtoji dalis reglamentuoja, kad jokia kita išlyga negali būti leistina, išskyrus jau aptartąją. Taip pat valstybės gali pasirinkti ar taikyti šią išlygą, ar ją atšaukti.

Septintasis straipsnis nurodo, kad ši konvencija gali būti ratifikuota, priimta ar patvirtinta, o su šiais veiksmais susiję dokumentai turi būti deponuojami Šveicarijos Federacinei Tarybai.

Pirmoji 8 straipsnio dalis reglamentuoja, kad ši konvencija įsigalioja pirmąją trečio mėnesio dieną, einančios po to, kai deponuojami tretieji ratifikavimo, priėmimo, patvirtinimo ar prisijungimo dokumentai. Tai reiškia, kad konvencija įsigalioja pirmą trečiojo mėnesio dieną po to, kai valstybė perduos ratifikavimo, patvirtinimo, prisijungimo ar priėmimo dokumentus.

Devintasis straipsnio paragrafas reglamentuoja, kad kiekviena valstybė gali prisijungti prie konvencijos ir persiųsti su šiuo klausimu susijusius dokumentus Šveicarijos Federacinei Tarybai.

Dešimtas straipsnis nurodo, kad kiekviena valstybė bet kuriuo metu gali deklaruoti, kad ši konvencija galioja visose tos valstybės teritorijose arba vienai, arba kelioms teritorijoms. Pavyzdžiui, Vokietiją sudaro 16 regionų ir šalis deklaruoja, kad konvencija yra taikoma tik keletui regionų, tokių kaip: Bavarija, Tiuringija, Saksonija ir pan. Antroje dalyje nurodyta, kad Šveicarijos Federacinė Taryba turi žinoti apie tokį pareiškimą, t.y. kurioms teritorijoms konvencija bus ar yra taikoma.

Konvencijos 11 straipsnis reglamentuoja, kad konvencija lieka galioti neribotą laiką, tačiau tame pačiame straipsnyje taip pat nurodyta, kad valstybė turi teisę atsisakyti taikyti konvenciją praėjus vieneriems metams, po jos įsigaliojimo dienos. Tame pačiame straipsnyje nustatyta, kad apie konvencijos atsisakymą turi būti informuota Šveicarijos Federacinė Taryba ir atsisakymas įsigalioja pirmąją šešto mėnesio dieną, po pranešimo gavimo dienos.

Paskutinis konvencijos „Dėl vardams ir pavardėms taikytinos teisės“ straipsnis reglamentuoja, kad Šveicarijos Federacinė Taryba turi informuoti Tarptautinės civilinės būklės komisijos valstybes nares taip pat kitas valstybes, prisijungusias prie konvencijos, apie visus tarybai pateiktus dokumentus, apie konvencijos atsisakymą, apie teritorijas, kurioms galioja konvencijos taisyklės.

Dvyliktasis Konvencijos straipsnis reglamentuoja, kad laikantis Jungtinių Tautų Chartijos 102 straipsnio, įsigaliojus šiai Konvencijai, patvirtinta kopija turi būti perduodama per Šveicarijos Federacinę Tarybą Generaliniam Jungtinių Tautų Sekretoriui su tikslu užregistruoti ir paskelbti patvirtintą kopiją. Straipsnis taip pat nurodo, kad kiekviena sutartis ir kiekvienas tarptautinis susitarimas, sudarytas Jungtinių Tautų valstybių narių, po jų įsigaliojimo turi būti perduoti Jungtinių Tautų Sekretoriatui, kuris juos užregistruos bei paskelbs viešai.

Išvados

Ši konvencija tiesiogiai neišsprendžia problemų, kylančių nustatant vardus ir pavardes, o tik palengvina civilinės metrikacijos darbuotojų darbą. Pati svarbiausia konvencijos nuostata yra nurodyta pirmame konvencijos straipsnyje, kuris reglamentuoja, kad vardai ir pavardės turi būti nustatomi pagal tos valstybės teisę, kurios pilietis asmuo yra.

Šioje konvencijoje yra tik viena išimtinė nuostata, kuri yra nurodyta 6 straipsnyje. Šis straipsnis reglamentuoja, kad valstybės gali taikyti savo šalies įstatymus vietoj šios konvencijos. Galiausiai labai svarbu, kad visi dokumentai, kurie yra susiję su šia konvencija būtų perduoti Šveicarijos Federacinei Tarybai, kadangi ši taryba yra depozitaras, kuris saugo visus dokumentus ar jų pakeitimus.

Literatūros šaltiniai

1. Munich Convention of 5 September 1980 on the law applicable to surnames and forenames.
2. V.Mikelėnas. Tarptautinės privatinės teisės įvadas. – Vilnius, 2001. – 297p.
3. Dabartinis Lietuvos Respublikos žodynas. 2011. – (<http://dz.lki.lt/>) [2016-03-12]

Conventions on the law applicable to surnames and forename analysis

Each state is guided by a set of rules governing the registration of names and surnames. These rules are set out in the International Convention called Conventions on the law applicable to surnames and forename. This article presents the historical background of the International Convention, indicates its purpose of establishment, the scope of Convention and presents the signatory states. This paper analyzes the Convention and its articles giving some examples.

PROFESINĖS VEIKLOS PRAKTIKOS VERTINIMAS STUDENTŲ IR DARBDAVIŲ POŽIŪRIU

Inesa Trekšelytė, Gabrielė Naumovaitė, Lina Kupstienė, Virginija Pilgrimienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojama 2015 metų Kauno kolegijos Vadybos ir ekonomikos fakulteto Įstaigų ir įmonių administravimo studijų programos iššestinių studijų studentų ir darbdavių nuomonė apie profesinės veiklos praktiką ir studentų profesinio parengimo lygį. Pirmoje darbo dalyje teoriškai pagrindžiamas tyrimui naudotas metodas. Antroje darbo dalyje pateikiamas studentų ir darbdavių požiūris apie profesinės veiklos praktiką ir studentų profesinio parengimo lygį apibendrinimas.

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Praktika – tai laikas, kai studentams suteikiama galimybė įgytas teorines žinias pritaikyti praktinėje aplinkoje bei įgyti praktinių įgūdžių. Pagrindinis praktikos tikslas yra ugdyti studentų gebėjimus, susieti paskaitų metu įgytas teorines žinias su praktine veikla ir tai pritaikyti sprendžiant praktinio pobūdžio problemas. Studentai, atlikdami praktiką, vysto savo savarankiškumą ir kūrybiškumą, ugdo gebėjimą išskylančias problemas nagrinėti įvairiais aspektais, atsižvelgiant į konkrečią situaciją. Praktikos metu studentai susipažįsta su organizacijos, kurioje dirba, funkcijomis bei darbo pobūdžiu. Studentui atliekama praktika yra labai svarbi, kadangi tai jo pasiruošimas darbui, nes praktikos metu studentas yra besimokantis darbuotojas organizacijoje, todėl labai svarbu išsiaiškinti, kokią naudą patiria studentai, atlikdami praktiką.

Tyrimo problema. Nors kolegijos tobulina studijų programas, tačiau parengtų specialistų kvalifikacija ne visada atitinka darbdavių lūkesčius ir aukštąjį mokyklą baigusiems specialistams kartais būna sudėtinga įsitvirtinti darbo rinkoje.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti studentų ir darbdavių požiūrį apie profesinės praktikos naudą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Charakterizuoti tyrimo metodus.
2. Išanalizuoti studentų ir darbdavių požiūrį į profesinę praktiką.

Tyrimo objektas – Kauno kolegijos įstaigų ir įmonių administravimo iššestinių studijų programos studentai ir darbdaviai.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir kitų informacinių šaltinių analizė, anketinės apklausos metodas, apklausos duomenų vertinimas.

Tyrimo metodo pagrindimas

Šiuo tyrimu siekta išsiaiškinti Kauno kolegijos Vadybos ir ekonomikos fakulteto Įstaigų ir įmonių administravimo studijų programos socialinių partnerių (potencialių darbdavių) nuomonę apie profesinės veiklos praktiką ir studentų profesinio parengimo būsimai profesijai lygį. Tam buvo taikomas anketinės apklausos metodas. Anketavimas yra vienas populiariausių ir plačiausiai taikomų apklausos metodų. Anketa – tai formalizuoti klausimai, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų. Tokie formalizuoti klausimai yra reikalingi tam, kad visi respondentai galėtų pateikti informaciją tokiu pat būdu ir būtų galima palyginti jų atsakymus tarpusavyje (Dikčius, 2011, p. 3). Naudojant anketas, surenkama daug originalios pirminės informacijos. Anketa turi būti aiški, nedviprasmiška, patikima. Tuo pačiu ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakyti į pateiktus klausimus (Kardelis, 2002, p. 93).

Anketoje buvo naudojami atvirojo ir uždarojo tipo klausimai. Pateikiant atvirojo tipo klausimus galima gauti išsamią informaciją, tačiau ji yra kokybinė, todėl šioje apklausos anketoje tokio tipo klausimų skaičius yra minimalus. Didžiąją klausimyno dalį sudaro uždarojo tipo klausimai – apklausiamajam tereikia pasirinkti jam priimtinausią atsakymo variantą iš pateiktų, todėl anketas respondentai pildo noriai. Anketoje naudoti multichotominiai ir laipsniuoto atsakymo klausimai.

Tyrimui atlikti buvo naudojamas kiekybinis tyrimas – kiekybiniais matavimais paremtas informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas. Kiekybinis tyrimas yra labiau struktūrizuotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės dažniausiai būna sukonstruotos dar prieš tyrimą (Kardelis, 2002, p. 273). Kiekybinio tyrimo metu gaunamas informacijos kiekis yra ribotas.

Anketą buvo prašoma užpildyti visų 2015 metais į profesinę praktiką išleistų įstaigų ir įmonių administravimo iššestinių studijų programos studentų (24 žmonės) bei jų praktikos vadovų organizacijose. Kiekybinio tyrimo analizės tipas yra apibendrinantis, statistinis. Atliekant darbą buvo naudojama: anketos, kompiuteris, Microsoft Office Word ir Excel programos.

Tyrimo metu buvo naudota netikimybinė atranka – tai atrankos metodas, kai tiriamos visumos elementai yra atrenkami ne atsitiktinai. Netikimybinės atrankos privalumai: mažesni kaštai, sugaištama mažiau laiko. Tačiau reikėtų nepamiršti,

kad netikimybinės imtys neužtikrina reprezentatyvumo, išvados neturėtų būti generalizuojamos visai populiacijai, o imties tikslumo objektyviai įvertinti neįmanoma. Anot Gaižauskaitės ir Mikėnės, šias atrankas dažniausiai taiko studentai, nes jų resursai yra riboti. Pasirinktas netikimybinės atrankos būdas – tikslinė atranka. Tai atranka, kai tiriamųjų grupė suformuojama priklausomai nuo tyrėjo tikslų – tyrėjas pats nusprendžia, kurie jį dominančios populiacijos elementai yra informatyviausi tiriamojo požymio atžvilgiu (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014, p. 38). Organizacijų, kuriose studentai atliko profesinės veiklos praktiką, vadovams buvo pateikta anketa, sudaryta iš trijų dalių: 1 dalis – Socialinė partnerystė, 2 dalis – Profesinės veiklos praktikos naudingumas ir organizavimas, 3 dalis – Studentų profesinių kompetencijų vertinimas.

Profesinės veiklos praktikos ir studentų profesinio parengimo lygio tyrimo rezultatų analizė

Pirmas klausimas, kuris buvo užduotas – „Kur Jūs atlikote praktiką?“. 15 iš 17 studentų praktiką atliko įmonėje, o tik 2 įstaigoje.

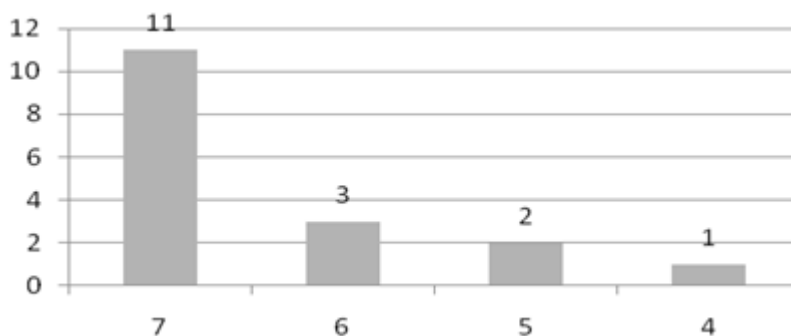
Norint sužinoti, ar studentai buvo įdarbinti praktikos atlikimo vietoje, buvo užduotas klausimas, ar jie buvo laikinai įdarbinti praktikos metu. Atsakymai į pateiktą klausimą pavaizduoti 1 paveiksle.



1 pav. Ar studentai buvo laikinai įdarbinti

11 studentų atsakė, kad jie nebuvo laikinai įdarbinti įmonėje, 5 studentai buvo įdarbinti, o vienas jau dirbo įmonėje kurioje atliko praktiką.

Atliekant tyrimą, studentų buvo klausiama apie tai, ar darbo pobūdis organizacijoje buvo susijęs su praktikos užduotimis ir tikslais. Rezultatai pateikiami 2 paveiksle.



2 pav. Ar darbo pobūdis buvo susijęs su praktikos užduotimis ir tikslais

Atsakymo variantai į šį klausimą buvo nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia, jog darbo pobūdis organizacijoje nebuvo susijęs su praktikos užduotimis ir tikslais, kiti skaičiai – atitinkamai daugiau susijęs, 7 – susijęs. Kaip matyti diagramoje, net 11 studentų teigė, kad jų praktika buvo susijusi su praktikos užduotimis ir tikslais. 5 teigė, kad praktika buvo mažiau susijusi, 1 pasisakė, kad praktika buvo nedaug susijusi su praktikos užduotimis ir tikslais.

Tiriant studentų požiūrio į profesinės veiklos praktiką efektyvumą, buvo klausiama, ar praktikos metu buvo realizuoti tam tikri tikslai. Rezultatai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Studentų požiūris į prieš diplominę praktiką

	Iš dalies, proc.	Taip, proc.
Įtvirtinti ir tobulinti teorines žinias	47	53
Lavinti praktinius įgūdžius	18	82
Surinkti duomenis baigiamajam darbui	41	59

Ar praktikos metu buvo įvertintos ir tobulinamos teorinės žinios, 53 proc. apklaustųjų atsakė taip, 47 proc. pažymėjo, kad iš dalies. Ar praktikos metu galima lavinti praktinius įgūdžius 82 proc. atsakė – taip, 18 proc. atsakė, kad

tik iš dalies. 59 proc. studentų teigia, kad praktikos metu surinko duomenis baigiamajam darbui, 41 proc. pažymi, kad duomenis surinko tik iš dalies.

Siekiant išsiaiškinti, kokiose veiklos srityse studentai dirbo praktikos metu, jiems buvo pateikti variantai: informacijos ir dokumentų valdymo srityje, veiklos planavimo srityje, veiklos organizavimo srityje, veiklos analizės ir kontrolės srityje, personalo administravimo srityje, vadovavimo darbuotojams srityje, organizacijos įvaizdžio kūrimo srityje, iš kurių reikėjo išsirinkti vieną. Tiriama, kokiose veiklos srityse studentams teko dirbti profesinės praktikos metu paaiškėjo, kad didžioji dalis išstęstinių studijų studentų (82%) dirbo informacijos ir dokumentų valdymo srityje.

Atliekant tyrimą buvo siekiama išsiaiškinti, kokį darbą praktikos metu studentams teko dirbti. Gauti rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Kokį darbą studentai dirbo praktikos metu

	Neteko, proc.	Nežinau, proc.	Teko, proc.
Sekretorė (-ius)	35	12	53
Apskaitininkė (-as)	53	12	35
Biuro vadybininkė (-as)	41	6	53
Biuro administratorė (-ius)	6	6	88
Personalo specialistė (-as)	53	12	35
Archyvo darbuotoja (-as)	41	12	47

Apibendrinus duomenis paaiškėjo, kad daugiausiai studentų (88%) dirbo biuro administratoriaus darbą, 53 proc. apklaustųjų neteko dirbti apskaitininku ar personalo specialistu.

Siekiant išsiaiškinti, ar studentams pakako teorinių žinių praktikos metu, jiems buvo pateiktas klausimas: „Ar Jums trūko teorinių žinių?“. 11 iš 17 apklaustųjų atsakė, kad teorinių žinių jiems netrūko, 6 apklaustieji teigė, kad teorinių žinių jiems pritrūko.

Norint išsiaiškinti, kokių konkrečiai žinių praktikos metu trūko studentams, jiems buvo pateiktas klausimas, kokių dalykų buvo žinių trūkumas. Pasak studentų, daugiausiai žinių trūko dirbant taikomosiomis programomis (5 apklaustieji). Taip pat nemažiau apklaustųjų atsakė, kad trūko ir užsienio kalbos.

Atliekant tyrimą studentų buvo prašoma įvertinti praktiką, jos efektyvumą, sutinkant arba nesutinkant su teiginiais: praktikos metu darbai neatitiko pasirinktos specialybės, duomenys konfidencialūs ir organizacijos darbuotojai nenori praktikantams teikti informacijos, trūko informacijos ataskaitai bei baigiamajam darbui rašyti, bendradarbiavimas su organizacijos darbuotojais palengvino studento praktikos tikslų pasiekimą, studentui sudarytos sąlygos kūrybinei raiškai, studentai įtraukiami į organizacijos bendruomenės gyvenimą, organizacijoje buvo pasiūlytas nuolatinis darbas, buvo skatinama imtis iniciatyvos, studentai mokomi savarankiškai susirasti reikiamą informaciją, skatinama asmeninė atsakomybė už praktikos efektyvumą. Gauti duomenys pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. Praktikos įvertinimas

Teiginiai	Nesutinku, proc.	Neturiu nuomonės, proc.	Iš dalies sutinku, proc.	Sutinku, proc.
Praktikos metu darbai neatitiko pasirinktos specialybės	65	6	29	-
Duomenys konfidencialūs ir organizacijos darbuotojai nenori praktikantams teikti informacijos	18	6	59	18
Trūko informacijos ataskaitai, bei baigiamajam darbui rašyti	29	12	53	6
Bendradarbiavimas su organizacijos darbuotojais palengvino studento praktikos tikslų pasiekimą	6	-	24	71
Studentui sudarytos sąlygos kūrybinei raiškai	18	6	59	18
Studentai įtraukiami į organizacijos bendruomenės gyvenimą	18	6	29	47
Organizacijoje buvo pasiūlytas nuolatinis darbas	41	6	24	29
Buvo skatinama imtis iniciatyvos	29	6	29	35
Studentai mokomi savarankiškai susirasti reikiamą informaciją	18	6	35	41
Skatinama asmeninė atsakomybė už praktikos efektyvumą	12	6	53	29

Analizuojant gautus rezultatus, galima teigti, kad didžioji dalis apklaustųjų (71%) sutiko su teiginiu „bendradarbiavimas su organizacijos darbuotojais palengvino studento praktikos tikslų pasiekimą“, iš dalies sutiko 25 proc. studentų. Su teiginiu „praktikos metu darbai neatitiko pasirinktos specialybės“ nesutiko 65 proc.

Į klausimą „Ar visada galėjote atlikti savo darbą praktikoje kokybiškai?“ 14 iš 17 apklaustųjų teigia, kad darbą praktikoje kokybiškai galėjo atlikti dažniausiai. Tik 3 atsakė, kad darbą kokybiškai galėjo atlikti visada.

Norėdami sužinoti, kas trukdė praktikoje dirbti kokybiškai, buvo pateiktas klausimas ir 4 atsakymo variantai: nepakankama mano kompetencija, per didelis darbo krūvis, darbo priemonių (PK) stoka, kita. Po 5 apklaustuosius

atsakė, kad nepakankama kompetencija arba per didelis darbo krūvis, 4 atsakė, kad darbo priemonių (PK) stoka, likę 3 atsakė, kad dėl kitų priežasčių.

Ar katedros nustatyti reikalavimai yra įvykdomi studentams praktikos metu? Atsakymai pateikti 3 paveiksle.

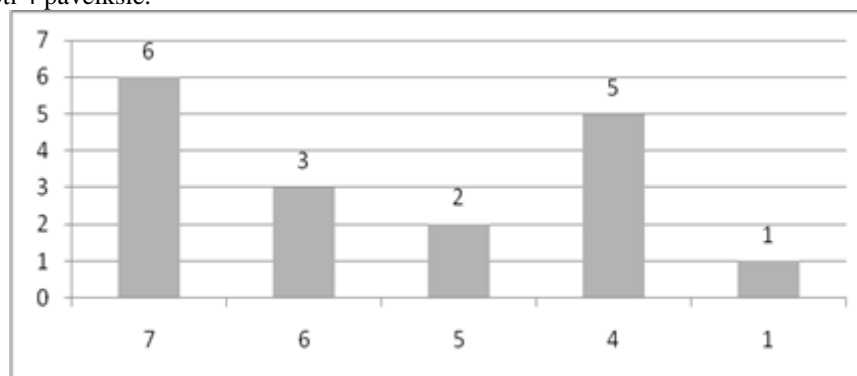


3 pav. Ar katedros nustatyti reikalavimai yra vykdomi praktikos metu

Didžioji dalis atsakė, kad katedros nustatyti reikalavimai yra įvykdomi studentams praktikos metu.

Siekiant išsiaiškinti, ar įmonėms svarbu, jog praktikantai gerai atliktų jiems pateiktas užduotis, buvo užduotas klausimas „Ar įmonės darbuotojams buvo svarbu, jog jūs gerai atliktumėte užduotis?“. Didžioji dalis studentų atsakė, kad įmonėms svarbu, ar jog praktikantai gerai atliktų savo užduotis.

Studentų buvo klausiami jų nuomonės apie praktikos trukmę: buvo per ilga ar per trumpa. Atsakymai į šį klausimą pavaizduoti 4 paveiksle.



4 pav. Praktikos trukmė

Atsakymo variantai į šį klausimą buvo nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia, jog praktikos trukmė buvo per trumpa, o 7 reiškia, kad – per ilga. Pusė apklaustųjų atsakė, kad praktikos trukmė buvo per ilga, o kita pusė, kad – per trumpa.

Studentų buvo klausiami „Ar jus tenkina praktikos rezultatai?“. Atsakymo variantai į šį klausimą buvo nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia, jog nepatenkinti praktikos rezultatais, o 7 reiškia, kad – patenkinti. 11 apklaustųjų liko patenkinti praktikos rezultatais, o likę - iš dalies.

Siekiant sužinoti, ar reiktų kažką keisti, pateiktas klausimas: „Kas, jūsų manymu, turėtų būti keičiama, siekiant pagerinti praktinį mokymą organizacijose?“. Atsakymai pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė. Praktikos gerinimo būdai

	Ne, proc.	Nežinau, proc.	Taip, proc.
Organizacijos darbuotojų požiūris į studentą	24	23	53
Praktikos darbo kontrolė	53	41	6
Konsultacijų forma ir tvarka	59	18	23

Daugiausia studentų, t.y. 53 proc. mano, kad reiktų gerinti organizacijos darbuotojų požiūrį į studentą. Konsultacijų formai ir tvarkai pritaria 59 proc. apklaustųjų, 53 proc. liko patenkinti ir mano, kad nereiktų keisti praktikos darbo kontrolės.

Paklausus, ar organizacija turi pakankamai informacijos apie Kauno kolegijoje rengiamas specialybes ir mokymo organizavimą, daugiau nei pusė, t.y. 10 apklaustųjų, atsakė, kad organizacijos ribotai turi informacijos apie Kauno kolegijoje rengiamas specialybes ir mokymo organizavimą. 5 studentai atsakė, kad pakankamai informacijos, ir tik 2 apklaustieji atsakė, kad jokios informacijos neturi.

Kvalifikuoto specialisto parengimas neišvengiamai apima partnerystės ryšius tarp darbdavių, mokymo institucijų, darbo biržos, kitų institucijų, todėl buvo pateikiami klausimai apie socialinę partnerystę, ryšius tarp darbdavio (socialinio partnerio) ir mokymo institucijos. Darbdavių atsakymai pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė. Socialinė partnerystė

Eil. Nr.	Kriterijai	Taip, proc.	Ne, proc.	Negaliu vertinti, proc.
1.	Ar organizacijos veiklos rezultatus įtakoja jos darbuotojų kompetencija	88	6	6
2.	Ar darbuotojo kompetencija priklauso nuo darbdavio paramos	88	12	-
3.	Ar jūsų organizacija suinteresuota kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su:	-	-	-
3.1.	Studentu praktikantu	94	-	6
3.2.	Mokymo institucija (jos vadovybe)	59	12	29
3.4.	Darbo birža	65	12	24
3.5.	Prekybos, pramonės ir amatų rūmais	59	12	29
3.6.	Kitomis institucijomis	41	6	53
4.	Ar veikianti teisinė bazė suteikia pakankamai teisinių garantijų socialiniai partnerystei plėtoti?	53	29	18
5.	Ar pritariate įmonių socialinės atsakomybės koncepcijai?	88	-	12
5.1.	Jeigu į 5 klausimą atsakėte TAIP, ar vyksta socialinės atsakomybės procesai Jūsų įmonėje (įstaigoje)?	71	-	29

Pagal atsakymus galima teigti, kad didžioji dalis (71-88 proc.) apklaustųjų sutinka, kad organizacijos veiklos rezultatus įtakoja jos darbuotojų kompetencija, o darbuotojo kompetencija priklauso nuo darbdavio paramos. Organizacija suinteresuota kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su studentu praktikantu, darbo birža, taip pat įmonės pritaria socialinės atsakomybės koncepcijai.

Praktika – vienas iš specialisto rengimo etapų, įgyvendinamų ne mokymo institucijoje. Todėl norint kuo tiksliau ir geriau suformuoti praktikos tikslus ir uždutis, buvo paprašyta darbdavių įvertinti praktiką bei jos organizavimą. Kaip darbdaviai įvertino praktiką bei jos organizavimą galima pamatyti 6 lentelėje.

6 lentelė. Profesinės veiklos praktikos naudingumas ir organizuotumas

Eil. Nr.	Kriterijai	Labai gerai, proc.	Gerai, proc.	Patenkinamai, proc.	Blogai, proc.	Negaliu vertinti, proc.
1.	Gebėjimas prisistatyti potencialiam darbdaviui	65	24	12	-	-
2.	Dalyvavimas įmonės (įstaigos) kolektyvo renginiuose	65	18	18	-	-
3.	Domėjimasis pasirinkta specialybe	76	24	-	-	-
4.	Asmeninė atsakomybė už praktikos efektyvumą	76	24	-	-	-
5.	Praktikos ir kitų darbinių užduočių atlikimas:	-	-	-	-	-
5.1.	savarankiškumas	65	35	-	-	-
5.2.	tvaringumas	88	12	-	-	-
5.3.	savalaikiškumas	76	24	-	-	-
5.4.	Teorinių žinių kūrybingas taikymas praktinių užduočių atlikime	65	35	-	-	-
6.	Informacijos rinkimas, sisteminimas, analizės ir apibendrinimas	71	18	12	-	-
7.	Darbas kompiuteriu ir kitomis biuro priemonėmis	65	29	6	-	-
8.	Darbas profesinės veiklos srityse:	-	-	-	-	-
8.1.	įstaigos (įmonės) informacijos ir dokumentų valdymas	53	41	6	-	-
8.2.	įstaigos (įmonės) veiklos planavimas	47	35	12	-	6
8.3.	įstaigos (įmonės) veiklos organizavimas	53	24	12	-	12
8.4.	įstaigos (įmonės) veiklos analizė ir kontrolė	41	35	12	6	6
8.5.	įstaigos (įmonės) personalo administravimas	59	18	18	-	6
8.6.	įstaigos (įmonės) įvaizdžio kūrimas	47	29	6	6	12

Iš gautų atsakymų matome, kad darbdaviai visus kriterijus apie praktiką bei jos organizavimą įvertino labai gerai arba gerai.

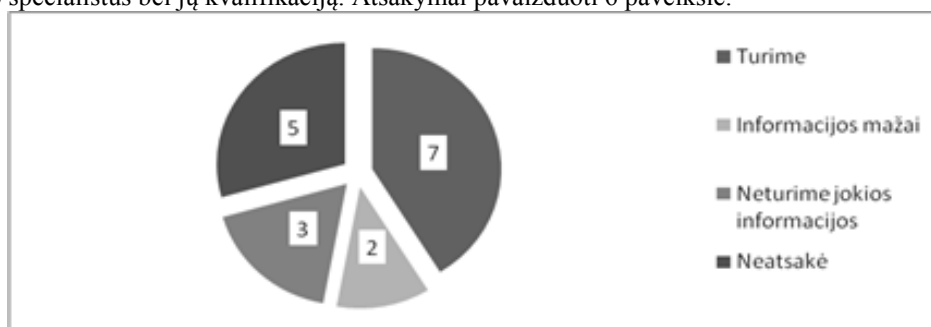
Kompetencijos apima žinių, praktinių gebėjimų ir asmeninių ypatybių derinį, įgytą mokymosi metu. Profesinės veiklos praktika padeda nustatyti būsimo specialisto profesines kompetencijas. Todėl darbdavių buvo paprašyta įvertinti studentų–praktikantų profesines žinias ir praktinius gebėjimus pagal žemiau pateiktus kriterijus nuo 0 iki 5 balų. Kaip darbdaviai įvertino studentų profesines žinias, matome 7 lentelėje.

7 lentelė. Studentų profesinių kompetencijų vertinimas

Eil. Nr.	Kriterijai	Labai gerai, proc.	Gerai, proc.	Patenkinamai, proc.	Blogai, proc.	Negaliu vertinti, proc.
1.	Gebėjimas prisistatyti potencialiam darbdaviui	65	24	12	-	-
2.	Dalyvavimas įmonės (įstaigos) kolektyvo renginiuose	65	18	18	-	-
3.	Domėjimasis pasirinkta specialybe	76	24	-	-	-
4.	Asmeninė atsakomybė už praktikos efektyvumą	76	24	-	-	-
5.	Praktikos ir kitų darbinių užduočių atlikimas:	-	-	-	-	-
5.1.	Savarankiškumas	65	35	-	-	-
5.2.	Tvarkingumas	88	12	-	-	-
5.3.	Savalaikiškumas	76	24	-	-	-
5.4.	Teorinių žinių kūrybingas taikymas praktinių užduočių atlikime	65	35	-	-	-
6.	Informacijos rinkimas, sisteminimas, analizė ir apibendrinimas	71	18	12	-	-
7.	Darbas kompiuteriu ir kitomis biuro priemonėmis	65	29	6	-	-
8.	Darbas profesinės veiklos srityse:	-	-	-	-	-
8.1.	įstaigos (įmonės) informacijos ir dokumentų valdymas	53	41	6	-	-
8.2.	įstaigos (įmonės) veiklos planavimas	47	35	12	-	6
8.3.	įstaigos (įmonės) veiklos organizavimas	53	24	12	-	12
8.4.	įstaigos (įmonės) veiklos analizė ir kontrolė	41	35	12	6	6
8.5.	įstaigos (įmonės) personalo administravimas	59	18	18	-	6

Apžvelgus gautus atsakymus apie studentų profesines žinias praktikos metu matome, kad darbdaviai studentus įvertino teigiamai. Visi darbdaviai teigia, kad studentai kūrybingai taiko teorines žinias praktinių užduočių atlikime.

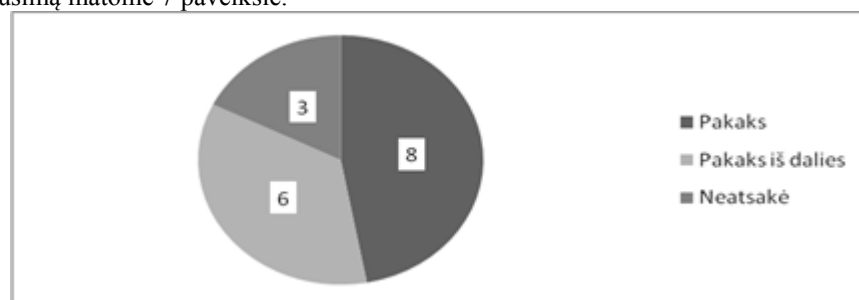
Darbdavių buvo paklausta, ar jie turi informacijos apie Kauno kolegijoje rengiamus įstaigų ir įmonių administravimo specialistus bei jų kvalifikaciją. Atsakymai pavaizduoti 6 paveiksle.



6 pav. Informacija apie Kauno kolegijoje rengiamus administravimo specialistus

Mažiau nei pusė apklaustųjų (7) sako, kad informacijos turi, 5 apklaustieji sako, kad informacijos mažai arba jos visai neturi. 5 į klausimą neatsakė.

Taip pat buvo pateiktas klausimas „Ar pakaks jaunam specialistui žinių ir gebėjimų būsimai darbinei veiklai?“ Atsakymus į šį klausimą matome 7 paveiksle.



7 pav. Specialisto įgytų žinių ir gebėjimų pakankamumas

Dauguma, t. y. 58 proc. apklaustųjų atsakė, kad žinių ir gebėjimų pakaks arba pakaks iš dalies.

Išvados

1. Surinkus apklausos apie praktikos naudą duomenis, jie buvo susisteminti naudojantis Microsoft Office Excel ir Microsoft Office Word programomis. Susistemintus duomenis buvo galima juos analizuoti ir palyginti. Profesinės veiklos praktikos naudai iširti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anketa. Anketoje buvo naudojami uždari ir

atviri klausimai, siekiant gauti kuo išsamesnius rezultatus. Apibendrinta 71 procentas 2015 metais praktiką atlikusių įstaigų ir įmonių administravimo iššestinių studijų programos studentų (17 žmonių) bei jų praktikos vadovų apklausos rezultatai.

2. Išanalizavus iššestinių studijų studentų anketinės apklausos duomenis galima teigti, jog dauguma studentų praktiką atliko įmonėse, maža jų dalis įstaigose. Tik labai maža dalis studentų savo praktikos vietose buvo įdarbinti. Pastebėta, jog dauguma iššestinių studijų programos studentų dirbo biuro administratoriaus pareigose. Didžioji dalis apklaustųjų atsakė, kad katedros nustatyti reikalavimai yra įvykdomi studentams praktikos metu. Norint pagerinti praktinį mokymą organizacijose, turėtų keistis organizacijos darbuotojų požiūris į studentą.

3. Išanalizavus darbdavių anketinės apklausos duomenis matoma, kad, darbdavių nuomone, organizacijos veiklos rezultatus įtakoja jos darbuotojų kompetencija, o darbuotojo kompetencija priklauso nuo darbdavio paramos. Organizacija suinteresuota kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su studentu praktikantu, darbo birža, taip pat įmonės pritaria socialinės atsakomybės koncepcijai. Profesinės veiklos praktikos naudingumą ir organizuotumą darbdaviai įvertino labai gerai. Praktikantų profesines žinias ir praktinius gebėjimus darbdaviai įvertino teigiamai. Beveik visi apklaustieji teigia, kad studentai kolegijoje gauna pakankamai žinių, reikalingų pasirinktai specialybei.

Literatūros sąrašas

1. Kardelis K. (2002) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas.
2. Leonavičienė T. (2006) SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose. Vilnius.
3. Tidiklis R. (2003) Socialinių mokslo tyrimų metodologija. Kaunas.

Students and social partners opinion professional activity practice

In this article is analyzing 2015 years Kauno Kolegija/University of Applied Sciences Management and Economics Office and Enterprise administration study program social partners opinion about students practice and students preparation level of their vocational activity.

In the first part are theoretically justifying research methods. In the second part is introducing professional practice and student-level vocational training research: social partners' opinion, summary of the survey results.

GAMTINIŲ IR KULTŪRINIŲ IŠTEKLIŲ PRITAIKYMO TURIZMUI VERTINIMAS ANYKŠČIŲ MIESTE IR RAJONE

Greta Andrikonytė, Kamilė Čekanauskytė, Violeta Urbaitė

Kauno kolegija

Anotacija

Turizmas – perspektyvi ir dinamiška ekonomikos šaka visame pasaulyje. Bet kokia turizmo forma ir turistų tikslai neatsiejami nuo turizmo išteklių, kurie sukuria turizmo produktus pažintiniam, poilsiniam ir kitokiam turizmui vystyti. Turizmo išteklių yra turistinių interesų turintys objektai ar vietovės. Kiekvienos šalies turizmo išteklių yra vienas iš svarbiausių konkurencinių pranašumų siekiant pritraukti turistus. Labai didelę reikšmę turi šalies gamtiniai ir kultūriniai turizmo išteklių. Šių išteklių gausa ir įvairovė leidžia kurti ir plėtoti aktyvaus poilsio, kultūrinį ir pažintinį turizmą. Straipsnyje analizuojami gamtiniai ir kultūriniai turizmo išteklių, kaip atskiros turizmo rūšys. Taip pat pristatomos gamtinių ir kultūrinių turizmo išteklių sampratos bei jų klasifikacija. Pateikta Anykščių rajono turizmo situacijos analizė.

Raktiniai žodžiai: gamtiniai turizmo išteklių, kultūriniai turizmo išteklių.

Įvadas

Turizmas yra viena iš perspektyviausių ūkio šakų pasaulyje. Turizmo augimas XX amžiuje tapo vienu pagrindinių ekonomikos ir visuomenės fenomenų. Turizmo prigimtis sietina su rekreacinių poreikių tenkinimu ir noru pažinti aplinką, gauti naujų potyrių, tai gamtinis, kultūrinis, socialinis ir politinis reiškinys.

Gamtiniai ir kultūriniai turizmo išteklių sudaro palankias sąlygas kurti patrauklius turizmo produktus. Kasdien gamtinius ir kultūrinius turizmo išteklius įvairiose pasaulio vietose aplanko gausu būrys turistų. Kultūrinis ir gamtinis turizmo potencialas yra didelis ir patrauklus, tačiau ne visada pilnai išnaudotas. Vienas iš pavyzdžių yra Anykščių rajonas, kuriame gausu gamtinių ir kultūrinių turizmo išteklių, tačiau ne visi turizmo išteklių, esantys šiame rajone yra pakankamai pritaikyti turistų lankymui.

Darbo objektas – kultūriniai ir gamtiniai turizmo išteklių.

Darbo tikslas – įvertinti gamtinių ir kultūrinių išteklių pritaikymą turizmui Anykščių mieste ir rajone.

Darbo uždaviniai:

1. Pristatyti gamtinių ir kultūrinių išteklių sampratą bei jų klasifikaciją;
2. Įvertinti gamtinių ir kultūrinių išteklių pritaikymą turizmui Anykščių mieste ir rajone.

Gamtinių išteklių samprata ir klasifikacija

Viena iš turizmo išteklių grupių, kurie tampa vis populiareni – gamtiniai išteklių. Jungtinių Tautų pasaulio turizmo organizacijos (PTO) (2009) duomenimis gamtinio turizmo paklausa per pastaruosius du dešimtmečius nuolat auga.

Gamtinio turizmo išteklių apima visus aspektus, kurie yra susiję su žeme ir kraštovaizdžiu, pvz.: kalnai, laukinė gamta, paukščiai, reti augalai ar vandens telkiniai. K. Godfrey ir J. Klarke (2000) išskiria tokius gamtinius turizmo išteklius: augalija, kraštovaizdis, gyvūnija, klimatas, vanduo (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Gamtinių turizmo išteklių skirstymas

Išteklių pavadinimas	Objektai
Augalija	Miškingos vietovės, tyrlaukiai, laukinės gėlės – pievos, retos/nykstančios rūšys, prieskoniniai ir žolelės.
Kraštovaizdis	Paplūdimiai, grįsti takeliai, uolos, koralų rifai, dykumos, unikalios žemės formos, geologiniai dariniai, kanjonai/tarpekiai, salos, kalnai, lygumos, nerijos, smėlio kopos, pelkynai, slėniai ir plynaukštės, ugnikalniai.
Gyvūnija	Paukščiai, vabzdžiai, laukinė gyvūnija, naminiai gyvūnai.
Klimatas	Sezoninis, sausringas, vidutinis, tropinis, žemyninis, pajūrio, vėjuotas.
Vanduo	Upės, ežerai, upių žiotys, geizeriai, šaltiniai/šuliniai, kriokliai, vandenynas/jūra.

Godfrey K. ir Clarke J. The Tourism Development Handbook. England, 2000

Gamta yra vienas iš pagrindinių turistų traukos veiksnių, todėl turizmo paslaugų teikėjai stengdamiesi sukurti naujus turizmo produktus, pertvarko gamtą taip, kad ji pritrauktų kuo daugiau turistų (Mihalič, 2006).

J. Chen, D. Tang ir J. Wang (2013) teigia, kad gamtinis turizmas yra tiesiogiai susijęs su gamtos vertybėmis ir apima ekoturizmą, nuotykių turizmą ir laukinės gamtos turizmą.

Gamtos išteklių taip pat yra susiję su kitais aspektais, pavyzdžiui, maitinimu, kultūra, poilsiu, sveikata, šeimos poreikiais, apgyvendinimu, transportu ir t.t. Visi komponentai papildo vienas kitą ir sudaro turizmo sistemą.

E. Kaján ir J. Saarinen (2013) teigia, kad daugelyje regionų, gamtos ištekliai yra priežastis, dėl kurios vis daugiau lankytojų plūsta į tam tikras vietas. Pasak A. Torn (2007) vis didėjantis susidomėjimas gamtiniu turizmu kelia susirūpinimą dėl neigiamo poveikio aplinkai, todėl siekiama sumažinti aplinkos taršą.

Šiuo metu turizmas ne tik klesti, tačiau neišvengiama problemų, kurios dėl didelių turistų srautų ir turizmo plėtros, tampa vis aktualesnės. Gamta sutrikdyta ir daugelis gyvūnų rūšių yra ties išnykimo riba. Gamtinis turizmas šiandien susiduria su iššūkiais, kurie verčia siekti darnios plėtros (Newsome-Moore-Dowling, 2012).

Kultūrinių išteklių samprata ir klasifikacija

Jungtinių Tautų pasaulio turizmo organizacijos duomenimis (2004), kultūrinis turizmas yra vienas iš didžiausių ir sparčiausiai augančių pasaulio turizmo industrijos sektorių. Tai reiškia, kad vis daugiau turistų nori savo kelionių laiką skirti pažinimui, pasirinktos šalies kultūros paveldo objektų lankymui, bendravimui su vietiniais gyventojais, stengiantis suprasti jų gyvenimo kasdienybę ir papročius.

Kultūrinis turizmas – viena iš seniausių turizmo šakų. Kaip tyrimų objektas datuojamas XX amžiaus pradžioje, tačiau tik 2002 metais Tarptautinė paminklų ir istorinių vietų taryba (ICOMOS) paskelbė oficialų apibrėžimą: „Kultūrinis turizmas yra tokia turizmo forma, kur pagrindinis dėmesys skiriamas kultūrinei aplinkai, o tai savo ruožtu gali apimti kultūrinius ir istorinius paminklus ar kultūrinį-istorinį paveldą, vietos gyventojų vertybes ir gyvenimo būdą, amatus, meną, tradicijas ir papročius. Taip pat kultūriniai ir pažintiniai maršrutai gali apimti vizitus ar dalyvavimą kultūrinėje veikloje ir renginiuose, lankymąsi muziejuose, koncertuose, parodose, galerijose ir t.t.“

Pasaulinė turizmo organizacija (WTO) kultūrinį turizmą apibrėžia kaip žmonių keliavimą, kurį lemia kultūriniai motyvai įskaitant vaizduojamojo meno objektų, festivalių, istorinių vietų ir paminklų lankymą, piligrimines keliones ir tradicinio paveldo pažinimą.

R. Hopienė, I. Patašienė (2012) kultūrinį turizmą apibrėžia kaip: „kelionę, kuria siekiama pažinti kultūrinę aplinką, įskaitant kraštovaizdžius, vaizduojamąjį ir scenos menus, taip pat išskirtinį vietinį gyvenimo būdą, vertybes, tradicijas, įvykius, kitus kūrybinius ir kultūrinius pokyčių procesus, kitaip sakant tai keliavimas, siekiant asmenybės praturtinimo“.

Turizmo terminų žodyne kultūrinis turizmas apibūdinamas taip: turizmo rūšis, kai keliaujama susipažinti su vietos kultūra (menu, kalba, architektūra, papročiais ir kt.), dalyvauti meno renginiuose. Pagal kelionės tikslą gali būti skirstomas į smulkesnius porūšius (lingvistinis, pilių, pramonės, karinis ir kt.).

Daugelis autorių pateikia panašius kultūrinio turizmo apibrėžimus, tačiau visur ši turizmo rūšis siejama su pažinimu.

Kultūrinis turizmas vis dažniau išskiriamas kaip pagrindinė turizmo rūšis. Ši turizmo rūšis apima daugybę įvairių turizmo išteklių, kuriems yra priskiriami kultūros paveldo objektai, kurie skirstomi į materialius ir nematerialius.

Svarbu, kad kultūrinis turizmas apima ne tik tipinius paveldo objektus – muziejus, istorinius pastatus ir bažnyčias, bet ir populiariąją kultūrą: filmuose ar per televiziją matytus veiksmo scenovaizdžius ir gamtovaizdžius, populiarių muzikinių renginių vietas, tam tikras parduotuves ir restoranus. Turistus traukia ne tik materialieji kultūros paveldo objektai. Juos vilioja ir nematerialusis kultūros paveldas – scenos menai, festivaliai ir ritualai.

R. Youell (1998) teigia, kad kultūrinių turizmo išteklių yra daug ir įvairių, norint juos susisteminti galima juos sugrupuoti į septynias grupes:

1. Paveldo objektai – tai objektai, kurie atspindi praeities įvykius;
2. Muziejai ir senovės paminklai – tai objektai kuriais siekiama išsaugoti istoriją, įamžinti praeities įvykius;
3. Teminiai parkai – paslaugos arba pramogos, kurios yra siūlomos lankytojams
4. Pramogos – naktiniai klubai, diskotekos, koncertų salės, teatrai ir kita.
5. Sporto paslaugos ir renginiai;
6. Laisvalaikio prekybos centrai – tai prekybos kompleksai, kuriuose lankytojai gali ne tik apsipirkti, bet ir rasti pramogų;
7. Laukinė zona – į šią grupę priskiriami zoologijos sodai, botanikos sodai ir laukinės gamtos centrai.

Noras pažinti kitas kultūras yra bene pagrindinė turistų motyvacija, o tai turi didžiulę įtaką geresniam kitų kultūrų žmonių pažinimui ir pripažinimui. Kaip teigia J. Butcher (2003), turistai, keliaujantys dėl kultūrinių paskatų, pripažįsta, kad jie geriau supranta kultūras ir yra tolerantiškesni kitų kultūrų atžvilgiu.

K. Godfrey ir J. Clarke teigia, kad kultūriniai turizmo ištekliai apima plačias funkcijas, įskaitant praeitį, požiūrį ir socialinę aplinką, jie taip pat apima istorijos elementus, senus pastatus, tokius kaip griuvėsiai, pilis, fortus ir istorinius namus. Jie apima religinę aplinką, pilietybės elementus ir kitus gyvenimo aspektus. Daugelis šių kategorijos aspektų tarpusavyje yra susiję.

Visoje Lietuvoje galima rasti tiek gamtinių, tiek kultūrinių turizmo išteklių. Tačiau, svarbu, jog turizmo ištekliai būtų pritaikyti turistams. Vienas iš turizmo regiono konkurencingumui įtakos turinčių veiksnių yra infrastruktūra. Turizmo infrastruktūra yra turizmo plėtotės pamatas. Ji sudaro tarpusavyje susijusių paslaugų tinklą, kuris skirtas patenkinti atvykstančiųjų turistų poreikius. Tad itin svarbu nuolat tobulinti infrastruktūrą ir sudaryti palankias sąlygas turistams.

Gamtinių ir kultūrinių turizmo išteklių situacijos analizė Anykščių mieste ir rajone

Plėtojant regiono turizmą yra labai svarbūs gamtiniai ir kultūriniai ištekliai. Kiekvienas regionas gali pasigirti vienokiais ar kitokiais turizmo ištekliais, tačiau jų gausa gali skirtis. Daugelis turizmo išteklių yra pritaikyti turistų lankymui, bet atokesniuose Lietuvos vietovėse esantys kai kurie ištekliai nėra pakankamai išnaudojami turizmu.

Anykščiai – apibus Šventosios upės slėnio įsikūręs miestelis, kuriame gyvenę žmonės kūrė odes šiam nuostabiam Lietuvos kampeliui. Gamta ir istorija čia sukaupe tiek įspūdingų turtų, kad mažas valstybės lopinėlis tapo it akimis aprėpiamas parkas, o jame telpa visa tai, kuo patraukli Lietuva.

Anykščiai dėl savo nuostabios gamtos ir kultūros palikimo nuo seno traukė lankytojus iš visos šalies. Puntuko akmuo, „Laimės žiburys“, siaurukas, - tai kelios tradicinės šio miesto vizitinės kortelės, žinomos, ko gero, kiekvienam keliautojui.

Didelis Anykščių rajono turtas – gamtinių ir kultūrinių išteklių gausa. Ne veltui kiekvienais metais į Anykščius atvyksta vis daugiau turistų. Turizmo informacijos centro duomenimis 2015 metais Anykščius aplankė apie puse milijono turistų.

Anykščių rajono savivaldybė yra Utenos apskrities vakarinėje dalyje. Anykščių savivaldybės teritorijoje yra 3 miestai – Anykščiai, Kavarskas, Troškūnai, ir 8 miesteliai – Andrioniškis, Debeikiai, Kurkliai, Skiemonys, Surdegis, Svėdasai, Traupis ir Viešintos.

Rajono savivaldybės centras Anykščiai rašytiniuose šaltiniuose pirmą kartą paminėti 1440 m., kaip didžiojo kunigaikščio dvaras.

Atvykstančių svečių ir pačių anykštėnų pastebėta, kad miestas su erdviomis apylinkėmis sudaro darnią geografinę, ūkinę ir kultūrinę visumą – Anykščių kraštą. Siekiant išsaugoti gamtinių ir kultūrinių požiūriu vertingiausias Šiaurės Rytų Aukštaitijos teritorijas buvo sukurtas Anykščių regioninis parkas.

Anykščiai turi ką pasiūlyti turistams ir miesto svečiams. Kasmet Anykščių rajone surengiama daug koncertinių renginių bei švenčių. Norintiems aktyviai praleisti laisvalaikį siūlomos kelionės baidarėmis Jaros ir Šventosios upėmis. Šalia kairiojo Šventosios upės kranto yra įrengtas sveikatingumo takas, kuriuo eidami ar važiuodami dviračiais turistai gali susipažinti su Anykščių miesto apylinkėmis.

Norint patenkinti atvykstančiųjų turistų poreikius labai svarbi yra turizmo infrastruktūra. Vienos iš turizmo infrastruktūros susidedamųjų dalių yra apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančios įmonės.

Maitinimo paslaugas Anykščių mieste ir rajone teikia daugiau nei 29 įmonės. Keletas iš populiariausių įmonių – tai restoranas ir kavinė „Nykščio namai“, restoranas „Gradiali Anykščiai“, kavinė „Erdvė“ ir kiti. Apyvendinimo paslaugas Anykščių mieste ir rajone siūlo 82 apgyvendinimo įmonės.

Per Anykščius teka Šventoji su intakais Jara, Anykšta, Virinta, Pelyša, taip pat prasideda Nevėžis ir jo intakai. Tyvuliuoja 76 ežerai (Rubikių, Nevėžio, Suosos, Viešinto, Alaušo ir kt.), 6 tvenkiniai. Didelius plotus užima miškai, daugiausia pušynai. Didžiausi – Šimonių giria, Ramuldavos, Troškūnų miškai.

Anykščių rajonas turtingas gamtos paveldo objektais: Anykščių šilelis, Elmės šešiakamienis ąžuolas, Pavarių akmuo, Pavarių liepa, Puntuko brolis, antras pagal dydį akmuo Lietuvoje - Puntuko akmuo ir dar daugelis kitų gamtinių turizmo išteklių.

Anykščių rajone taip pat gausu ir kultūrinių turizmo išteklių. Vieni populiariausių ir labiausiai lankomi yra tarptautinio pripažinimo sulaukęs Medžių lajų takas, Anykščių Šv. Apaštalo evangelisto Mato bažnyčia ir viename iš bokštų įrengta apžvalgos aikštelė bei kiti kultūriniai objektai.

Gamtinių turizmo išteklių vertinimas Anykščių rajone

Šiaurės rytų Lietuvoje įsikūręs Anykščių miestas gali pasigirti unikaliais kraštovaizdžiais ir gamtos paveldo objektais. Anykščiuose nuo 1992 metų yra įkurtas Anykščių regioninis parkas, kurio pagrindinis tikslas yra išsaugoti vertingiausias Anykščių krašto gamtinius ir kultūrinius kompleksus bei objektus. Gamtos ir kultūros vertybėms išsaugoti Anykščių regioniniame parke išskirti: 1 gamtinis rezervatas, 4 kraštovaizdžio, 4 geomorfologiniai, 4 hidrografiniai, 3 botaniniai, 1 telmologinis, 1 urbanistinis draustinis.

Gamtiniai turizmo ištekliai - tai vertingiausi gamtos sukurti objektai: medžiai, akmenys, šaltiniai, atodangos, smegduobės ir t. t. Gamtos ištekliai turistams įdomūs dėl savo išskirtinių savybių: dydžio, retumo, susiformavimo, amžiaus ir kt. Anykščių mieste ir rajone gausu turistų pamėgtų ir lankomų gamtinių turizmo išteklių.

Anykščių krašte yra apie 142 vandens telkiniai, iš jų 59 ežerai, 60 upių ir per 20 tvenkinių.

Anykščių miškai – viena gražiausių rytų Lietuvos vietų. Yra labai vaizdingų medynų (Anykščių šilelis) ir reginių į Šventosios slėnius. Anykščių šilelyje stūkso vienas didžiausių Lietuvos riedulių – Puntukas, Šventosios dešiniajame krante – Puntuko brolis. Anykščių šilėlį galima apžvelgti nuo pažintinio Medžių lajų tako.

Medžiai yra neatskiriama kraštovaizdžio dalis. Anykščių regioniniame parke auga 8 saugomi medžiai, kurie išsiskiria savo įspūdingomis formomis ir amžiumi. Vienas iš įspūdingiausių medžių yra Variaus ąžuolas, kuris auga Variaus botaniniame draustinyje ir yra vienas storiausių regioninio parko ąžuolų.

Anykščių rajone sravena 4 šaltiniai. Vienas iš populiariausių Kavarsko Šv. Jono krikštytojo šaltinis.

Anykščių rajone taip pat yra 5 atodangos, kur uolienų ar nuogulų sluoksniai įspūdingai atsiveria Žemės paviršiuje. Viena didžiausių ikikvarterinių darinių atodangų Lietuvoje yra Vetygalos atodanga. Ši atodanga yra gamtos geologinis paminklas nuo 1964 m. Pasak geologų, tai unikali atodanga – tarsi atversta Anykščių krašto gamtos istorijos knyga, kurioje matomi ikiledyniniai, apie 400 mln. metų senumo sluoksniai, sudaryti iš šviesaus kvarco ir žeručio

smėlio. Kitos atodangos Anykščių rajone - Variaus atodanga, Šlavės atodanga, Daumantų atodanga ir Vildžiūnų (Virintos) atodanga.

Anykščių rajone gausu gamtos paminklų, tačiau ne visi gamtiniai turizmo ištekliai yra pakankamai pritaikyti turistų lankymui. Pagrindinės problemos yra informacijos apie lankomus objektus trūkumas ir nepatogus privažiavimas prie lankytinų objektų.

Anykščių kraštas ir jo apylinkės turtingas ne tik gamtiniais turizmo ištekliais, bet ir kultūriniais paveldu.

Kultūrinių turizmo išteklių vertinimas Anykščių rajone

Anykščių rajone gausu kultūrinių turizmo išteklių. Net 415 kultūros paveldo objektų yra įtraukti į kultūros vertybių registrą. Kultūros paveldo objektai skirstomi į paminklinius, valstybės saugomus ir registrinius. Anykščių rajono teritorijoje yra 39 kultūros paminklai, 172 - valstybės saugomi, 204 - registriniai.

Penkiasdešimt vertingiausių rajono kultūros paveldo objektų yra įtraukta į Lietuvos Respublikos nekilnojamųjų kultūros vertybių registrą.

Kultūriniai turizmo ištekliai turistams įdomūs dėl savo išskirtinumo, istorinės svarbos, archeologinės, religinės, meninės ar mitologinės vertės.

Anykščių mieste ir rajone yra daug lankytinų objektų, kurie yra apipinti legendomis, įdomiais pasakojimais ir būtent tuo išsiskiria iš kitų lankomų objektų bei yra patrauklūs turistams.

Anykščių regioninio parko teritorijoje galima pamatyti XIX a. architektūros paminklą, neoklasicizmo epochos perlą, užburiantį subtilumu ir elegancija – Burbiškio dvarą. Visai dvaro sodybai suteiktas Burbiškio kraštovaizdžio architektūros draustinio statusas, jį įtraukta į Europos paveldo lankytinų objektų sąrašą.

Kitas, nemažiau įspūdingas objektas yra Jono Biliūno kapas – „Laimės žiburys“. Tai paminklas lietuvių literatūros klasiškai Jonui Biliūnui. Stebuklinėje pasakoje „Laimės žiburys“ rašytojas pasakoja apie švytintį stebuklingą užrašą, pasirodžiusį ant aukšto staus kalno viršūnės – tas, kuris užlips ant to kalno ir ranka pasieks užrašą, visus žmones padarys laimingus, o pats pavirs akmeniu.

Anykščių regioninio parko teritorijoje galima rasti septynis piliakalnius: Šeimyniškių (Vorutos), Liudiškių, Palatavio, Bijeikių, Buivydu, Piliakalnio ir Rubikių piliakalniai. Lankomiausias ir žinomiausias iš jų yra Šeimyniškių (Vorutos) piliakalnis. Kai kurie istorikai mano, jog būtent čia stovėjusi karaliaus Mindaugo Vorutos pilis. Šiandien tai plačiausiai tyrinėtą piliakalnis Lietuvoje ir vienas plačiausiai tyrinėtų visame Rytų Pabaltijyje.

Taip pat parko teritorijoje yra įsikūrę unikalūs muziejai. Vienas iš jų A. Baranausko ir A. Vienuolio-Žukausko memorialinis muziejus. Garsiausio XX a. Pirmosios pusės anykštėno rašytojo A. Žukausko-Vienuolio (1882–1957) memorialiniame name-muziejuje saugoma autentiška rašytojo buities ir kūrybos erdvė, sodelyje – A. Vienuolio kapas.

Anykščiuose daug lankytinų objektų, kurie yra vieninteliai Lietuvoje: Tai – aukščiausia bažnyčia Lietuvoje, vienintelis Arklio muziejus, vienintelis Siaurojo geležinkelio muziejus, A. Baranausko klėtelė – Anykščių krašto rašytojų simbolis.

Anykščių Šv. Apaštalo evangelisto Mato bažnyčia statyta 1899–1909 m., – ryškiausias Anykščių panoramos akcentas. Tai aukščiausia neogotikinė Lietuvoje dvibokštė bažnyčia, bokštai siekia 79 m. Anykščių Šv. Mato bažnyčia išskirtinė Lietuvoje ne tik savo aukščiui, bet ir apžvalgos aikštele, įrengta bažnyčios bokšte, 33 metrų aukštyje. Užlipus 186 laiptelius galima pasigrožėti nuostabia Anykščių apylinkių panorama, sužinoti bažnyčios ir apžvelgiamų vietovių istoriją.

Kitas unikalus Niūronyse įsikūręs lankomas objektas yra Arklio muziejus – tai vienintelis toks Lietuvoje. Jis 1987 m. įkurtas agronomo prof. Petro Vasinausko (1906–1995) iniciatyva. Muziejuje kaupiami eksponatai, atspindintys arklio reikšmę lietuvių ūkio ir kultūros istorijoje. Muziejuje pristatomi amatai, čia darbuojasi audėja, keramikė ir duonelės kepėja, kalvis, juvelyras, medžio drožėjas.

Šimtametės Anykščių siaurojo geležinkelio stoties komplekse įsikūrusiame Siauruko muziejuje – architektūros, technikos ir krašto istorijos ekspozicija, išsaugojusi praėjusio XX amžiaus dvasią.

Kito rašytojo A. Baranausko (1835–1902) klėtelė yra pirmasis memorialinis muziejus Lietuvoje. Čia 1858-1859 m. vasaromis poetas parašė himną Lietuvos praeičiai – poemą „Anykščių šilelis“.

Be Anykščių regioninio parko teritorijoje esančių kultūrinių objektų taip pat nemažai objektų galima rasti Anykščių mieste ir jo apylinkėse.

Kiekvienais metais Anykščių rajone organizuojamos tradicinės šventės: Respublikinė kapelių šventė „Gaida“, Respublikinė tradicinės kultūros ir žirgų sporto šventė „Bėk bėk, žirgeli“, profesionalios muzikos festivalis „Rubikiai – dainų krantas“, atminties valanda „Vilties sparnus ištiesę“ prie Puntuko akmens, skirta paminėti S. Dariaus ir S. Girėno skrydį per Atlantą, Muzikos festivalis „Velnio akmuo“, Anykščių Miesto šventė, Nacionalinis bardų festivalis „Purpurinis vakaras“, derliaus šventė Obuolinės ir kiti.

Anykščių rajone veikia 73 mėgėjų mano kolektyvai, kurie garsina Anykščių kraštą. Vieni iš garsiausių tai sportinių šokių kolektyvas „Verpetas“, folkloro ansamblis „Valaukis“, kapela „Grieža“, tautinių šokių kolektyvas „Gojus“ ir istorinio šokio studija „Pavana“.

Rajone yra teikiamos Teresės Mikeliūnaitės kultūros ir Antano Baranausko literatūrinė premijos.

Taigi Anykščių apylinkėse galima rasti daug kultūrinių turizmo išteklių. Anykščių rajone yra 415 kultūros paveldo objektų, kurie yra įtraukti į kultūros vertybių registrą. Anykščių mieste ir rajone organizuojami renginiai ir koncertai kiekvienais metais pritraukia daug turistų.

Anykščių rajone gausu unikalių gamtinių ir kultūrinių turizmo išteklių, tačiau, norint kad jie būtų patrauklūs turistams ir patenkintų jų poreikius reikia gerinti turizmo infrastruktūrą, kuri yra turizmo plėtros pamatas

Išvados

Galima teigti, kad turizmo išteklių yra labai svarbūs kiekvienos šalies turizmui ir jo plėtojimui. Išanalizavus gamtinio ir kultūrinio turizmo sąvokas bei jų klasifikaciją, galima teigti, kad tai yra vienos iš didžiausių ir sparčiausiai augančių pasaulio turizmo industrijos sektorių. Gamtiniai turizmo išteklių, jų gausa ir skirstymas kiekvienoje šalyje skiriasi, tačiau daugelio šalių pagrindiniai gamtinio turizmo išteklių yra kraštovaizdis, vandens telkiniai, augalija, gyvūnija, klimatas. Kultūriniai išteklių atspindi ir tam tikrus šiuolaikinės visuomenės aspektus tai, kaip gyvena, dirba bei linkminasi skirtingos etninės kilmės ir iš skirtingų vietų žmonės. Jie apima religinius, tautinius ir kitus tenykštės visuomenės gyvenimo aspektus.

Išanalizavus esamą turizmo situaciją Anykščių mieste ir rajone, galima teigti, jog šis kraštas gali pasigirti gamtinių ir kultūrinių turizmo išteklių gausa. Kiekvienais metais Anykščių kraštas pritraukia vis daugiau turistų, tačiau daugelis turizmo objektų nėra pakankamai pritaikyti turistų lankymui. Pagerinti turizmo padėtį Anykščių mieste ir rajone gali turizmo infrastruktūros plėtra ir informacijos apie lankomus objektus sklaida.

Literatūra

1. Anykščių regioninis parko direkcija. Prieiga per internetą: <http://www.anyksciuparkas.lt/>.
2. Anykščių turizmo informacijos centras. Prieiga per internetą: <http://www.infoanykscai.lt/>.
3. Dwyer, L., & Edwards, D. (2000). Nature-Based Tourism on the Edge of Urban Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(4), 267-287. [interaktyvus], [žiūrėta 2016-03-12]. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580008667364>
4. Hughes, H. Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*. New York, 2002.
5. McKercher B., du Cros H. Cultural tourism. *The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York, 2002.
6. McKercher B., du Cros H. Cultural tourism. *The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York, 2002.

Summary

Tourism is a promising and dynamic sector of the economy around the world. Any form of tourism and tourist targets are inherent from tourism resources, which creates tourism products for cognitive, recreational and other forms of tourism. Tourism resources are objects and places which has tourist interest. Each country's tourism resources is one of the most important competitive advantages in order to attract tourists. Countries natural and cultural tourism resources have a great importance. The abundance and diversity of these resources results in the creation and development of recreation, cultural and educational tourism. The article analyzes the natural and cultural tourism resources as an individual types of tourism. Natural and cultural tourism resources concept and classification are also represented. Anykscai region tourism analysis is presented.

TEATRAS – ALTERNATYVI LAISVALAIKIO PRALEIDIMO FORMA JAUNIMO TARPE

Justina Piliponytė, Rūta Kazlauskaitė, Akvilė Želvytė, Vaidotas Gadliauskas, Vaidas Urbonas
Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas jaunimo pasirinkimas lankytis teatre ir kokias alternatyvias laisvalaikio praleidimo formas jie renkasi vietoje jo. Atliktų tyrimų šia tema nėra, todėl tai padarė įtaką renkantis darbo temą.

Raktiniai žodžiai: teatras, spektaklis, jaunimas, laisvalaikis, režisierius.

Įvadas

Temos aktualumas. Teatras yra sena meninės išraiškos forma, kuri gyvuoja nuo antikos laikų ir visada turėjo didelę reikšmę žmonėms bei populiarumą. Lietuvoje teatras taip pat turi didelę kultūrinę reikšmę ir puoselėjamas tradicijas. Lietuvoje yra įsikūrę daug įvairių teatrų, galinčių pasiūlyti įvairių spektaklių visoms amžiaus grupėms. Yra pastebėta, jog teatro populiarumas senka, jis yra mažai reklamuojamas ir neintensyviai skatinama jame lankytis, o spektaklių bilietai kainos yra ne visiems prieinamos. Šios priežastys ir lemia mažą susidomėjimą teatru jaunimo tarpe ir žmonės vis dažniau renkasi kitas alternatyvias laisvalaikio praleidimo formas.

Tikslas - išnagrinėti, ar šiais laikais jaunimas renkasi teatrą kaip alternatyvią laisvalaikio praleidimo formą.

Problema – jaunimas šiais laikais retai renkasi teatrą kaip laisvalaikio praleidimo formą.

Tyrimo uždaviniai:

- Išnagrinėti Vilniaus ir Kauno populiariausius teatrus ir jų repertuarą;
- Iširti jaunimo teatro vertinimą ir lankomumą.
- Išskirti režisierius, kurių kūryba yra orientuota į jaunimą.
- Apžvelgti alternatyvas laisvalaikio praleidimo formas.
- Išanalizuoti atliktos apklausos rezultatus.

Hipotezės:

1. Šiais laikais jaunimas nesilanko teatre.
2. Teatras nėra alternatyvi laisvalaikio praleidimo forma jaunimo tarpe.
3. Režisieriai, kurių kūryba orientuota į jaunimą, daro įtaką renkantis spektaklį.

Tyrimo objektas: jaunimas nuo 14 iki 25 metų.

Tyrimo metodai: aplinkos tyrimas, anketinė apklausa.

Aplinkos tyrimas

Tyrimui atlikti buvo pasirinkti 7 pagrindiniai ir populiariausi Vilniaus ir Kauno teatrai. Išnagrinėjus jų balandžio mėnesio repertuarus buvo išsiaiškinta, kiek teatrai siūlo spektaklių konkrečiai jaunimui.

Nacionalinis Kauno dramos teatras. Repertuare yra 20 spektaklių, iš kurių 6 spektakliai skirti jaunimui.

Kauno valstybinis muzikinis teatras. Repertuare yra 17 spektaklių, kuris nėra orientuotas į konkretaus amžiaus grupę.

Vilniaus Keistuolių teatras. Repertuare yra 14 spektaklių ir repertuaras yra tinkamas įvairioms amžiaus grupėms.

Valstybinis jaunimo teatras. Repertuare yra 13 spektaklių. Šio teatro spektakliai yra orientuoti į jaunesnę žiūrovų auditoriją.

Lietuvos nacionalinis dramos teatras. Repertuare yra 20 spektaklių. Repertuarą sudaro spektakliai, kurie yra skirti vyresnei žiūrovų auditorijai, tačiau yra ir keletas spektaklių, skirtų jaunimui.

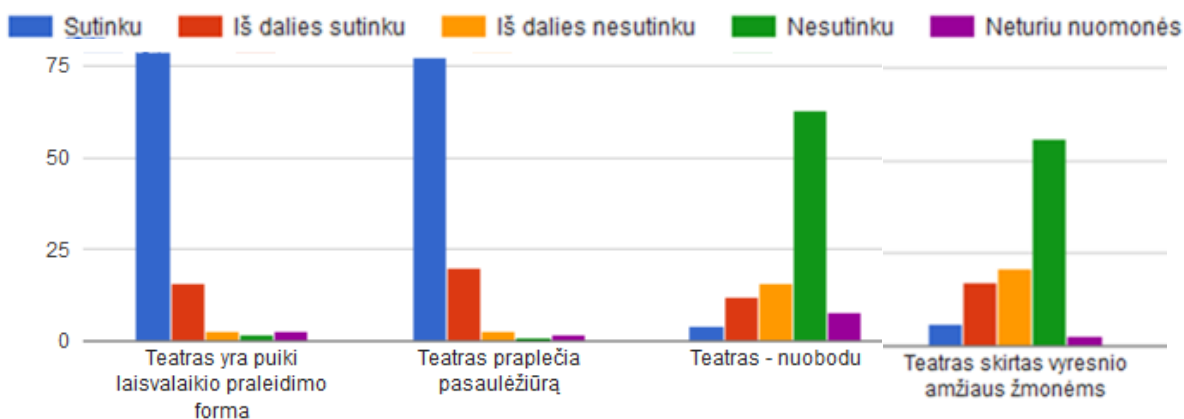
Domino teatras. Šiuo metu repertuarą sudaro 9 spektakliai, kurie nėra skirti kažkokiai konkrečiai auditorijai, todėl tinka tiek jaunimui, tiek vyresniems žmonėms.

Lietuvos nacionalinis operos ir baleto teatras. Repertuarą sudaro 23 spektakliai. Spektakliai nėra orientuoti į konkrečią auditoriją, jie tinkami tiek jaunesniems, tiek ir vyresniems žiūrovams.

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

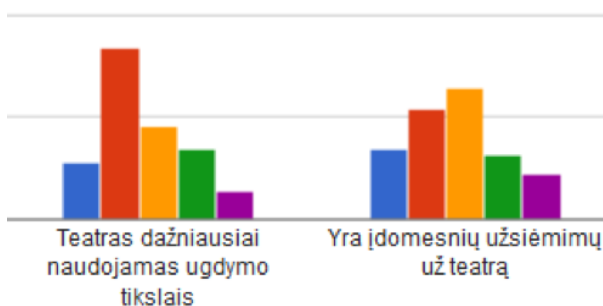
Apklausoje dalyvavo 103 respondentai nuo 14 iki 25 metų. Į anketinę apklausą atsakė 70 moterų ir 33 vyrai. Didžioji dalis, 48,5% respondentų, buvo 18-20 metų amžiaus.

Apklausoje metu buvo pateikti 7 klausimai ir 9 teiginiai, kurie padėtų išsiaiškinti, jaunimo nuomonę apie trūkumus ir privalumus lankantis teatre. Atsitiktinius teiginius respondentai turėjo įvertinti pasirinkdami atsakymus "sutinku", "iš dalies sutinku", "iš dalies nesutinku", "nesutinku", "neturiu nuomonės".



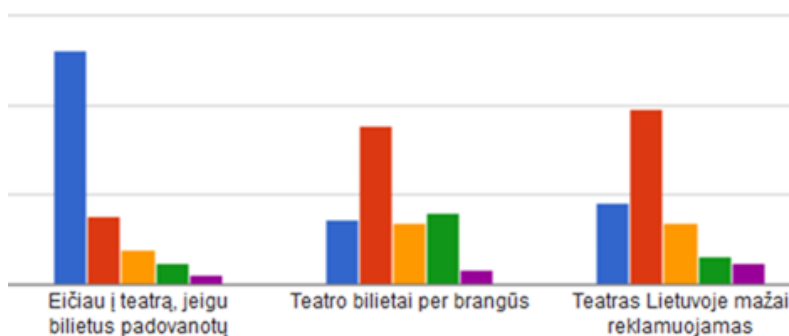
1 pav. Atsitiktiniai teiginiai

Respondentai teatrą vertina gana teigiamai, jie mano, kad teatras yra puiki laisvalaikio praleidimo forma, kad jis praplečia pasaulėžiūrą ir teigia, kad teatras nėra nuobodus bei nėra skirtas tik vyresnio amžiaus žmonėms. 76,5% atsakė, kad teatras yra puiki laisvalaikio praleidimo forma.



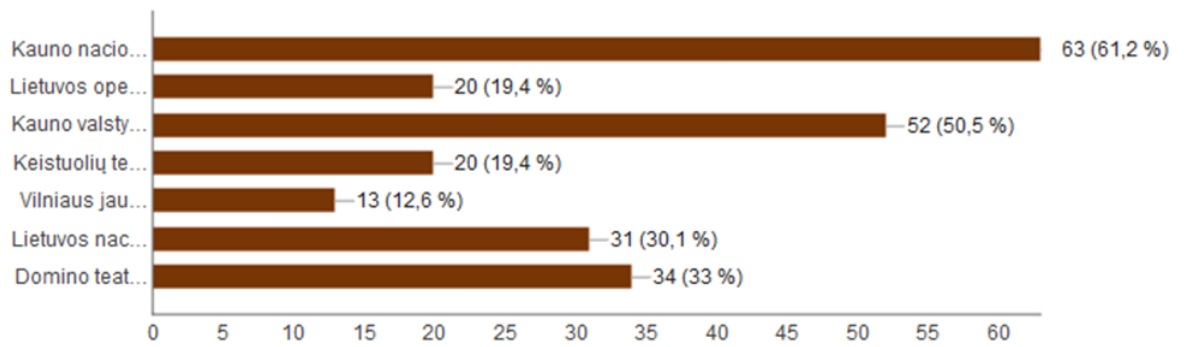
2 pav. Atsitiktiniai teiginiai

Pastebima, kad atsakiusių nuomonės ženkliai išsiskyrė teigiant, kad yra įdomesnių veiklų už teatrą, kad teatras dažniausiai naudojamas ugdymo tikslais. 40,8% atsakė, kad teatras dažniausiai naudojamas ugdymo tikslais, o 31,1% mano, kad yra įdomesnių užsiėmimų už teatrą.



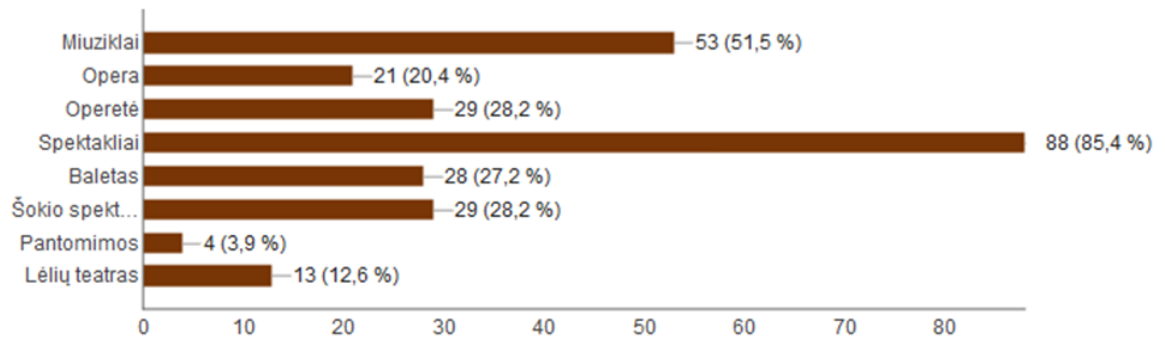
3 pav. Atsitiktiniai teiginiai

Beveik pusė respondentų mano, kad teatro bilietai yra per brangūs dažnam lankymuisi. Tačiau jei bilietus gautų dovanų – neatsisakytų apsilankyti teatre. Pusė manančių, kad teatras Lietuvoje yra per mažai reklamuojamas. Iš to galime daryti išvadą, kad jeigu Lietuvos teatrai skirtų daugiau dėmesio reklamai ir savo repertuarų viešinimui, jie sulauktų daugiau lankytojų ir bilietų kainas būtų galima padaryti labiau prieinamas įvairios socialinės padėties žmonėms. 63,1% respondentų teigia, kad eitų į teatrą, jeigu bilietus jiems padovanotų, 42,7% mano, kad teatro bilietai yra per brangūs, o 47,6% mano, kad teatras yra per mažai reklamuojamas Lietuvoje.



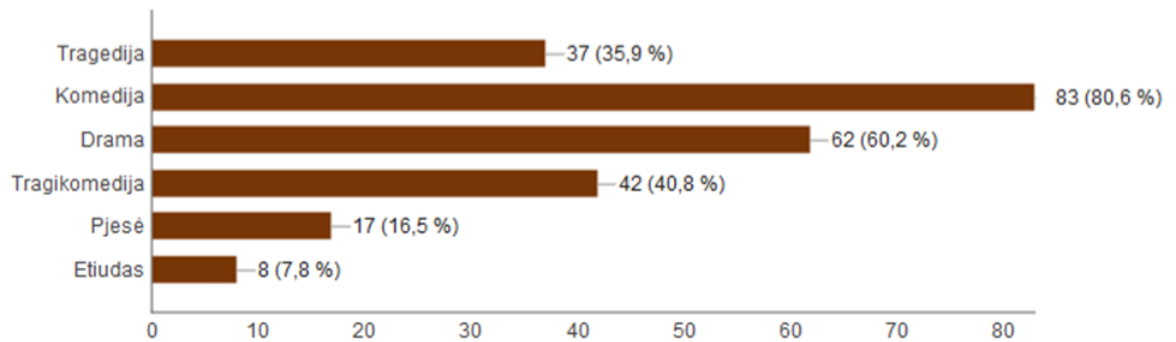
4 pav. Dažniausiai lankomi teatrai

Tyrimui atlikti buvo pasirinkti 7 pagrindiniai ir populiariausi Vilniaus ir Kauno teatrai. Atliktoje apklausoje buvo pasidomėta, kokiuose Vilniaus ir Kauno teatruose dažniausiai mėgsta lankytis respondentai. Iš rezultatų galima matyti, jog 61,2 % atsakiusiųjų dažniausiai renkasi Nacionalinį Kauno dramos teatrą savo laisvalaikio praleidimui, todėl galima teigti, jog teatro repertuaras pritraukia jaunus žmones. Antroje vietoje pagal pasirinkimą liko Kauno valstybinis muzikinis teatras ir jį renkasi 50,5 % respondentų.



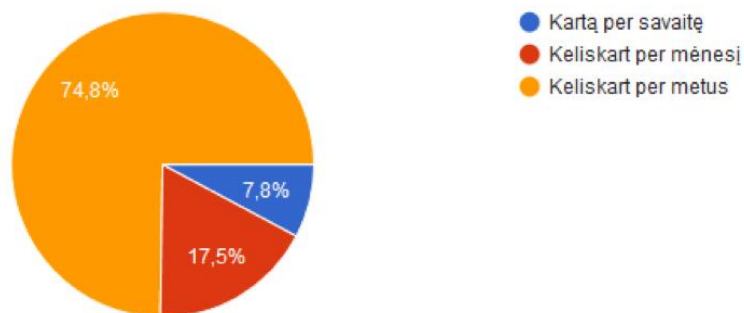
5 pav. Populiariausios teatro rūšys

Apklausoje buvo pateiktas klausimas apie teatro rūšis ir kokias dažniausiai renkasi respondentai. Žiūrimiausias teatro rūšys yra spektakliai, 85,4 %, ir miuziklai, 51,5% kuriuos renkasi daugiausiai atsakiusiųjų.



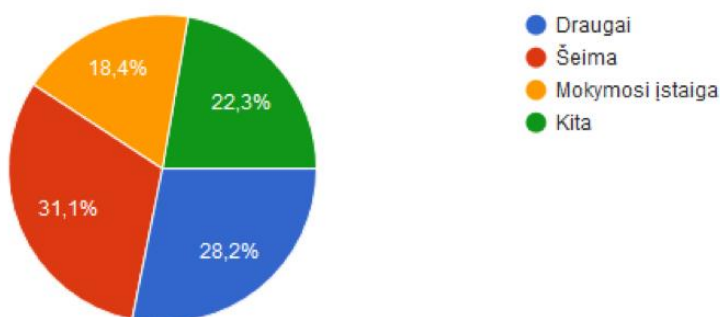
6 pav. Populiariausi spektaklių žanrai

Tyrimo rezultatai parodė, jog jaunimo labiausiai pamėgtas spektaklių žanras yra komedija, kurią renkasi 80,5 % respondentų, nes komedija neįpareigoja daug galvoti ir leidžia nuotaikingai praleisti laisvą laiką. Tačiau taip pat jaunimas renkasi ir kitus žanrus, tokius kaip drama, 60,2 %, ar tragedija, 35,9 %.



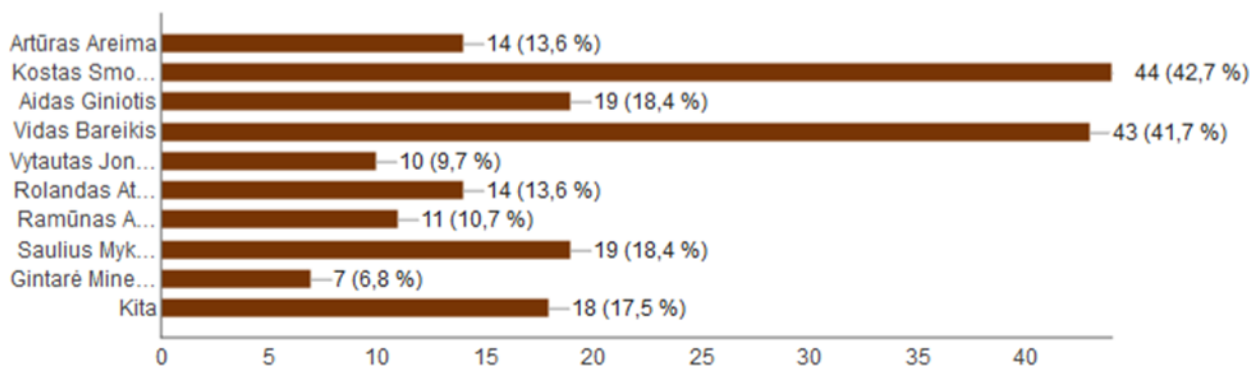
7 pav. Teatro lankomumas

Vertinant teatro svarbą jaunimo tarpe, praleidžiant laisvalaikį, buvo svarbu išsiaiškinti, kaip dažnai žmonės lankosi teatre. Apklausa parodė, kad daugelis žmonių, t.y. 74,8%, teatre apsilanko tik kelis kartus per metus. Tačiau buvo ir tokių, kurie teatre mėgsta apsilankyti kelis kartus per mėnesį arba net dažniau.



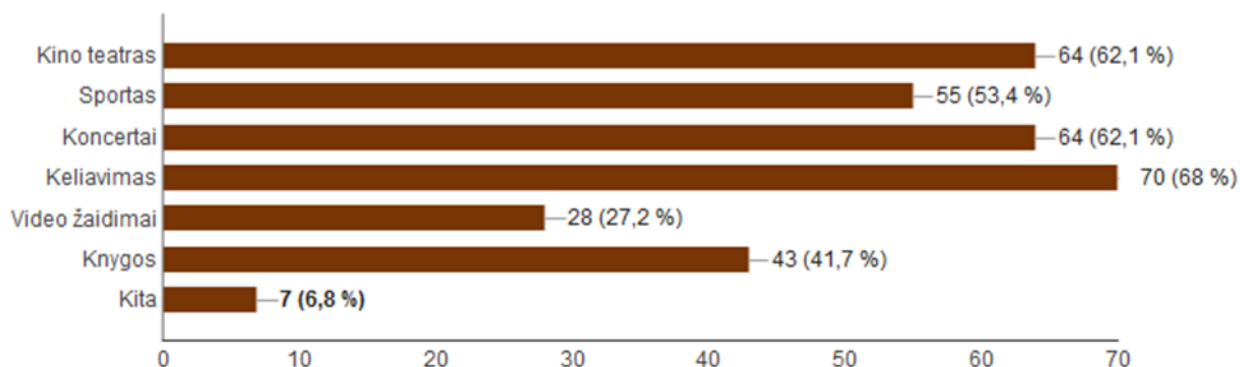
8 pav. Didžiausia daroma įtaka teatro lankomumui

22,3 % respondentų atsakė, jog jų pasirinkimai yra asmeniškai ir jiems didelės įtakos kiti nedaro, jie teatre lankosi savo malonumui, tačiau yra tokių, kuriems įtaką daro išoriniai veiksniai, pavyzdžiui: draugai (28,8%), šeima (31,1%), mokymosi įstaiga (18,4%). Taip pat į apklausą atsakę pateikė ir kitokius veiksnius, darančius jiems įtaką lankyti teatre, pavyzdžiui: įdomus repertuaras, savanorystė ir galimybė žiūrėti spektaklius nemokamai. Keliems žmonėms yra svarbūs atsiliepimai apie teatrą.



9 pav. Populiariausi režisieriai

Apklaustieji iš pateiktųjų režisierių dažniausiai renkasi Kosto Smorigino (42,7%) ir Vido Bareikio (41,7%) kūrybą (9 pav.). Žmonės turėjo galimybę pasirinkti atsakymą „kita“, kurį pasirinko 17,5% respondentų, ir pateikti savo variantą. Respondentai išvardino kelis kitus jų mėgstamus režisierius, tokius kaip Oskaras Koršunovas, Sakalas Uždavinys, Kęstutis Jakštas ir kt. Buvo ir tokių, kurie režisierių nežinojo arba jie žmonėms įtakos nedaro.



10 pav. Alternatyvios laisvalaikio praleidimo formos

Iš pateiktų atsakymo variantų (10 pav.) matome, kad daugiausiai jaunimą traukia keliavimas - jį pasirinko net 68% apklaustųjų. Lankymasis kino teatruose ir koncertuose patinka 62,1% respondentų. Taip pat neužmiršti lieka sportas (53,4%) ir knygų skaitymas (41,7%). Atsakiusieji taip pat pateikė ir savo atsakymų variantus, tokius kaip buvimas su draugais, parodos ir kitų kultūros renginių lankymas.

Išvados

Pasirinkę tyrimo temą, išsikėlėme problemą, kad jaunimas retai lankosi teatre. Atlikus tyrimą ir išnagrinėjus anketinės apklausos rezultatus, paaiškėjo, kad ši problema, taip pat kaip mūsų hipotezės, nebuvo pagrįsta. Priešingai – jaunimas mėgsta lankytis teatre ir apie jį nemažai žino.

Išnagrinėtuose septyniuose teatruose repertuaras yra tinkamas įvairioms amžiaus grupėms, tačiau konkrečiai jaunimui skirtų spektaklių skaičius yra nedidelis, bet tai jaunimui lankytis teatre netrugdo. Jaunimo tarpe populiariausias yra Kauno nacionalinis dramos teatras, o žiūrimiausi yra komedijos žanro spektakliai ir miuziklai. Apklausos duomenimis išsiaiškinome, kad jaunimo spektaklio pasirinkimui režisierius įtakos nedaro, tačiau galima teigti, kad Kosto Smorigino ir Vido Bareikio kūryba yra priimtinesnė ir dažniau pasirenkama. Jaunimo apsilankymą teatre lemia draugai, šeima, mokymosi įstaigos, repertuaras ir teatro reputacija. Jaunimo nuomone teatro dėka yra praplečiama pasaulėžiūra, tai yra nenuobodi laisvalaikio praleidimo forma. Tačiau teatras nėra vienintelė laisvalaikio praleidimo forma, kurią renkasi jauni žmonės. Dažniausiai teatrą pakeičia keliavimas, koncertai ir kino teatras.

Literatūra

1. Kas yra teatras? Prieiga per internetą: <http://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/t/teatras>
2. Nacionalinio Kauno dramos teatro balandžio mėnesio repertuaras. Prieiga per internetą: <http://dramosteatras.lt/wp-content/uploads/2016/03/repertuaras-pdf.pdf>
3. Kauno valstybinio muzikinio teatro balandžio mėnesio repertuaras. Prieiga per internetą: <http://www.muzikinisteatras.lt/#/Repertuaras.html?step=1>
4. Keistuolių teatro balandžio mėnesio repertuaras. Prieiga per internetą: <http://www.keistuoliai.lt/index.php?mact=Repertoire.cntnt01.default.0&cntnt01month=4&cntnt01returnid=52>
5. Valstybinio jaunimo teatro balandžio mėnesio repertuaras. Prieiga per internetą: <http://www.jaunimoteatras.lt/repertuaras.html,201604>
6. Lietuvos nacionalinio dramos teatro balandžio mėnesio repertuaras. Prieiga per internetą: <http://www.teatras.lt/lt/repertuaras/>
7. Domino teatro balandžio mėnesio repertuaras. Prieiga per internetą: <http://www.dominoteatras.lt/lt/repertuaras/.city.-1.date.2016-4>
8. Lietuvos nacionalinio operos ir baleto teatro balandžio mėnesio repertuaras. Prieiga per internetą: <http://www.opera.lt/repertuaras>
9. Lietuvos teatro režisieriai. Prieiga per internetą: [https://lt.wikipedia.org/wiki/Kategorija:Lietuvos teatro re%C5%BEisieriai](https://lt.wikipedia.org/wiki/Kategorija:Lietuvos_teatro_re%C5%BEisieriai)

RUSŲ KALBOS MOKYMASIS KAUNO KOLEGIJOJE

Akvilė Želvytė, Rūta Kazlauskaitė, Leokadija Valčiukienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas rusų kalbos mokymasis Kauno kolegijoje. Mes, kaip turizmo ir viešbučių vadybos studentės, turėjome galimybę pirmame bei antrame kursuose pagilinti savo rusų kalbos žinias įgytas mokykloje, tačiau pastebėjome, kad studentai labai nenoriai šią kalbą mokosi. Atlikome tyrimą tam, kad sužinotume, kodėl kyla tokia problema.

Raktiniai žodžiai: rusų kalba, mokymasis, studijos, studentai, moksleiviai.

Įvadas

Temos aktualumas. Rusų kalba – viena iš kalbų, kurią pravartu mokėti kiekvienam, nesvarbu, kuo užsiimi. Stengėmės palyginti kalbos mokymą tiek mokykloje, tiek kolegijoje, sužinoti esminius skirtumus, studentų lūkesčius, pasirinkus mokytis būtent rusų kalbą. Kadangi, pastebėjome, kad studentai nėra motyvuoti mokytis, norėjome sužinoti priežastis, kodėl taip yra, kas juos motyvuotų, ką jie norėtų keisti rusų kalbos paskaitose ir kaip dėstytojas galėtų padidinti studentų susidomėjimą šiuo dalyku.

Problema – studentai Kauno kolegijoje nenori mokytis rusų kalbos.

Tikslas – išnagrinėti rusų kalbos mokymąsi Kauno kolegijoje.

Tyrimo uždaviniai:

- Išnagrinėti studentų rusų kalbos žinias.
- Sužinoti ko trūksta rusų kalbos paskaitose.
- Iširti motyvuojančius veiksnius, mokantis rusų kalbos.
- Išsiaiškinti ką studentai pakeistų rusų kalbos paskaitose, kad ją mokytis būtų įdomiau.

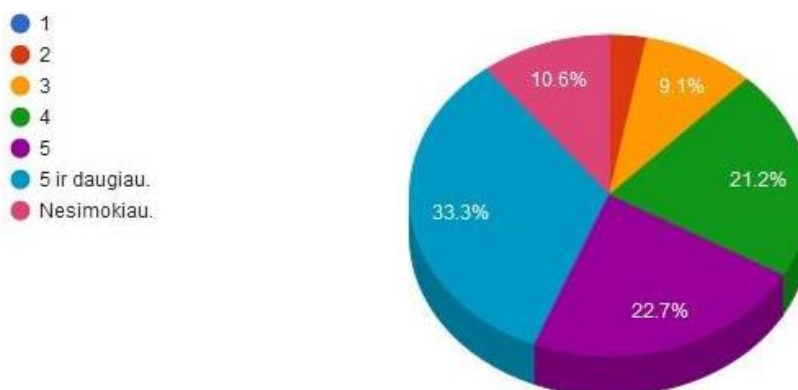
Tyrimo objektas: Kauno kolegijos studentai, rusų kalbos dėstytojai.

Tyrimo metodai: anketinė apklausa.

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Apklausoje dalyvavo 66 respondentai. Į anketinę apklausą atsakė 4,5% pirmo, 36,4% antro ir 59,1% trečio kurso Kauno kolegijos studentų. Iš jų 77,3% merginų, 19,7% vaikinių ir 3% nenorėjusių atskleisti savo lytį.

Pirmiausia apklausoje respondentų buvo klausama kiek metų jie mokėsi rusų kalbos mokykloje (1 pav.). Atsakymai labai išsiskyrė. Didžioji dalis, t.y., 22,7% apklaustųjų mokykloje mokėsi 5 metus ir 33,3% 5 ir daugiau metų. Net 10,6% iš vis nesimokė rusų kalbos mokykloje. Iš to galima teigti, kad studentai, kurie mokosi rusų kalbą kolegijoje turi labai skirtingą šios kalbos žinių bagažą. Vieniems reikia pradėti mokytis nuo nulio, kitiems – tvirtinti ir plėsti jau turimas žinias. Tai gali sukelti nepatogumų ir studentams ir dėstytojui.



1 pav. Metai, besimokant rusų kalbos mokykloje

Prašėme respondentų įsivertinti savo rusų kalbos žinias po mokyklos baigimo. Kalbėjimą net 40,6% respondentų įsivertino blogai, 25% savo sugebėjimą kalbėti rusiškai įvertino labai blogai ir tik 1,6% teigia, kad po mokyklos baigimo rusiškai kalbėti gali puikiai. Raštingumą respondentai įvertino šiek tiek geriau, 31,1% sako, kad rašymo žinios pakankamos, 3,3% mano, kad rašyti gali puikiai. 38,7% ir skaitymą, ir rusų kalbos bendrą supratimą vertina

pakankamai. Iš šių vertinimų galima matyti, kad baigus mokyklą rusų kalbos žinios nėra labai geros, respondentai nesijaučia laisvai, bendraudami rusų kalba.

	Labai blogai	Blogai	Pakankamai	Gerai	Labai gerai	Puikiai
Kalbėjimas	16 (25.0%)	26 (40.6%)	14 (21.9%)	4 (6.2%)	3 (4.7%)	1 (1.6%)
Rašymas	13 (21.3%)	17 (27.9%)	19 (31.1%)	9 (14.8%)	1 (1.6%)	2 (3.3%)
Skaitymas	11 (17.7%)	11 (17.7%)	24 (38.7%)	11 (17.7%)	4 (6.5%)	1 (1.6%)
Supratimas	10 (16.1%)	17 (27.4%)	24 (38.7%)	8 (12.9%)	2 (3.2%)	1 (1.6%)

2 pav. Rusų kalbos žinių vertinimas baigus mokyklą

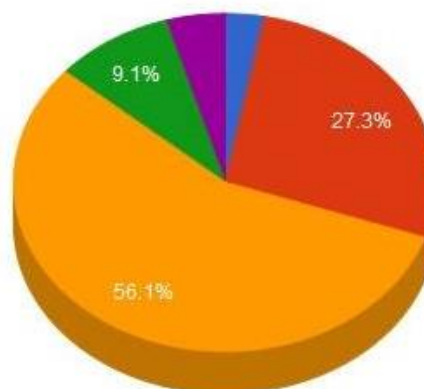
Apklausoje taip pat buvo užduotas klausimas ko trūko mokykloje, mokantis rusų kalbą? Atsakymų buvo įvairių, tačiau dažniausias atsakymas buvo, kad trūko noro mokytis rusų kalbą ir susidomėjimo šia kalba bei daugiau savaitinių pamokų. Iš to galime padaryti išvadą, kad mokykloje buvo per mažai dėmesio skiriama antrosios užsienio kalbos mokymui, todėl mokykloje buvo padėti labai silpni pagrindai, todėl daugeliui mokytis kolegijoje rusų kalbą yra sunku.

Respondentai taip pat vertino savo rusų kalbos žinias, pradėjus šią kalbą mokytis kolegijoje (3 pav.). Rusų kalbos žinių įsivertinimas kolegijoje mažai kuo skiriasi nuo įsivertinimų po mokyklos baigimo. 34,8% respondentų mano kad jų kalbėjimas vis dar yra blogas. 37,9% teigia, kad kalbėjimo žinios yra pakankamos. Rašymą ir skaitymą 18,8% respondentų vertina blogai. Susivienodina skaitymo ir rašymo geras vertinimas 23,4%. Palyginus duomenis apie rusų kalbos žinias, įgytas mokykloje (2 pav.) ir žinias, įgytas kolegijoje (3 pav.) labai ryškiai matoma tai, kad nepadaryta jokia pažanga ir kalbos žinios nėra įtvirtintos.

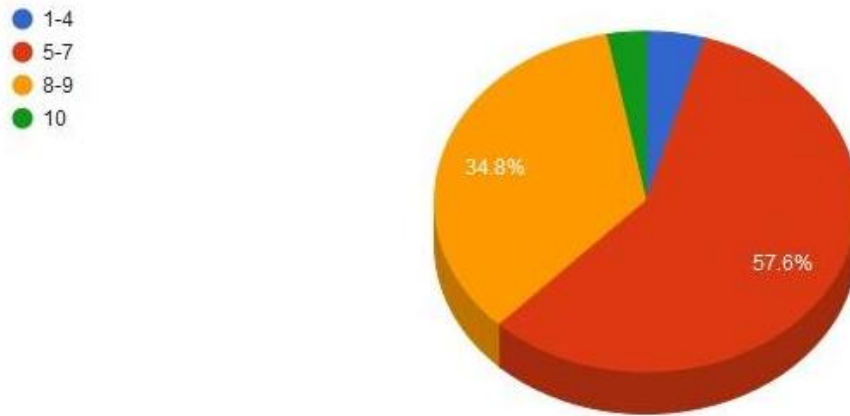
	Labai blogai	Blogai	Patenkinamai	Gerai	Labai gerai	Puikiai
Kalbėjimas	9 (13.6%)	23 (34.8%)	25 (37.9%)	7 (10.6%)	1 (1.5%)	1 (1.5%)
Rašymas	7 (10.9%)	12 (18.8%)	28 (43.8%)	15 (23.4%)	1 (1.6%)	1 (1.6%)
Skaitymas	5 (7.8%)	12 (18.8%)	27 (42.2%)	15 (23.4%)	5 (7.8%)	0 (0.0%)
Supratimas	4 (6.2%)	20 (31.2%)	20 (31.2%)	16 (25.0%)	3 (4.7%)	1 (1.6%)

3 pav. Rusų kalbos žinių vertinimas mokantis kolegijoje

Respondentai pateikė savo pažymių vidurkius mokykloje (4 pav.) ir kolegijoje (5 pav.). Daugiau kaip pusės respondentų, t.y. 56,1%, pažymių vidurkis mokykloje buvo 8-9, o kolegijoje 57,6% respondentų vidurkis siekia 5-7. 5-7 vidurkį mokykloje turėjo 27,3%. Kolegijoje 34,8% respondentų pažymių vidurkis yra 8-9. Neigiamus įvertinimus gavo labai maža dalis repondentų. Palyginus respondentų žinių įsivertinimus (2 ir 3 pav.) ir jų pažymių vidurkius (4 ir 5 pav.) galima teigti, kad pažymiai neatitinka respondentų rusų kalbos žinių, t.y., pažymiai yra kur kas geresni nei respondentų dalyko supratimas.

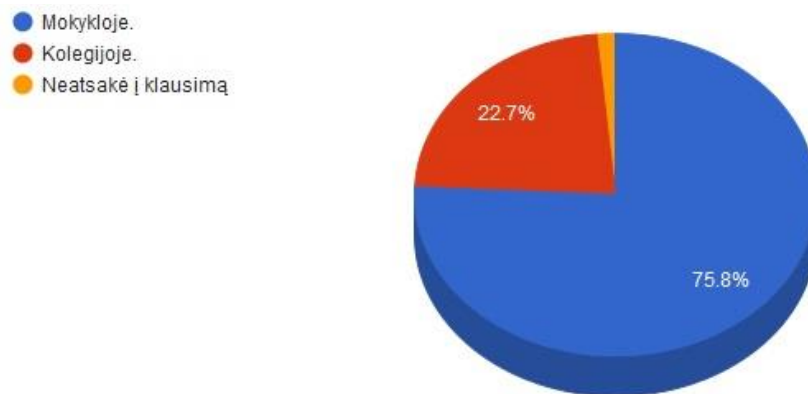


4 pav. Rusų kalbos pažymių vidurkis mokykloje



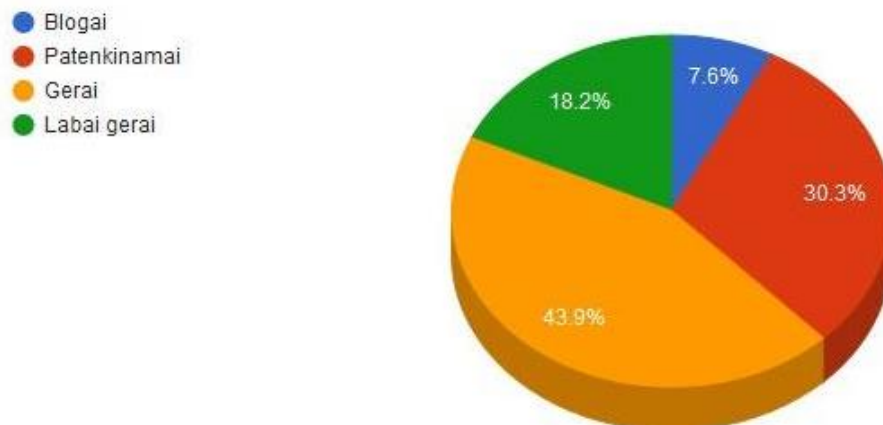
5 pav. Rusų kalbos pažymių vidurkis kolegijoje

Respondentams buvo užduotas klausimas, kur lengviau mokytis rusų kalbos mokykloje ar kolegijoje (6 pav.) ir buvo paprašyta, savo pasirinktą atsakymą pagrįsti. 75,8% teigė, kad visgi lengviau mokytis buvo mokykloje ir dauguma savo atsakymą pagrindė tuo, kad mokykloje buvo mažesnis krūvis, mažiau kontrolės ir mažiau atsiskaitymų. Taip pat, buvo atsakyta, kad kolegijoje per mažai laiko skiriama rusų kalbai ir, kad per trumpą laiko tarpą norima išmokyti labai daug ir būtent dėl šios priežasties, studentai nesugeba išmokyti to, kas jiems yra skirta. Kiti 22,7% respondentų, pasirinko atsakymą, kad, vis dėlto, kolegijoje mokytis yra lengviau nei mokykloje todėl, kad kolegijoje sudaryta konkreti programa ir ji dėstoma nuosekliai, temos tarpusavyje siejasi, todėl yra lengviau prisiminti, ką mokeisi prieš tai ir savo žinias pritaikyti tolimesnėms temoms.



6 pav. Lengvesnis rusų kalbos mokymasis

Respondentai pateikė rusų kalbos mokymo kokybės kolegijoje vertinimą (7 pav.). 43,9% rusų kalbos mokymą vertina gerai, kiek mažiau 30,3% vertina patenkinamai. Labai gerai rusų kalbos paskaitas vertina 18,2% respondentų. Likusieji 7,6% respondentų visgi mano, kad rusų kalbos mokymas kolegijoje yra blogas.



7 pav. Rusų kalbos mokymo kokybė kolegijoje

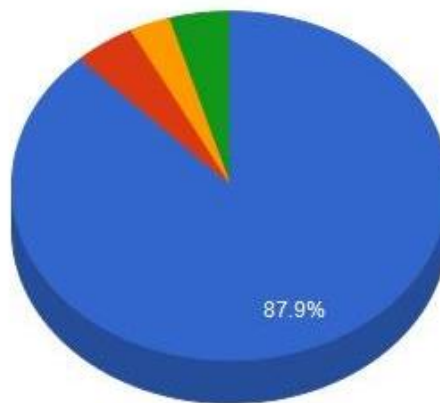
Toliau buvo užduotas dar vienas atviras klausimas, kuriame respondentai galėjo išreikšti savo nuomonę. Buvo paklausta, kas patinka/nepatinka rusų kalbos paskaitose ir kodėl? Į šį klausimą iš 66 respondentų atsakė 47. 46,82% rusų kalbos paskaitos patinka ir jie savo atsakymą pagrindė tuo, kad rusų kalbos paskaitose visiems tenka dirbti, kalbėti tarpusavyje ar dirbti grupėmis. Taip pat, dėl to, kad žodžiai mokomi skaitant dialogus ir juos verčiant, kas, respondentų manymu yra daug efektyviau, nei mokymasis mintinai. Tačiau 38,29% respondentų atsakė, kad rusų kalbos paskaitos jiems nepatinka ir dėl to, kad nėra atskirti silpnesni studentai nuo stipresnių, todėl kartais jiems tenka nuobodžiauti, kol kiti pasivys. Taip pat, jie teigė, kad paskaitų metu yra duodama per daug informacijos ir per daug atsiskaitymų. Likę 14,89% atsakiusių rusų kalbos paskaitose mato tiek plusų, tiek minusų ir pritaria tiek tiems, kuriems rusų kalbos paskaitos patinka ir tiems, kuriems nepatinka.

Respondentams buvo užduotas klausimas ką reiktų keisti rusų kalbos paskaitose, kad mokyti būtų lengviau/įdomiau? 45 iš 66 respondentų atsakė į šį klausimą. Vieni teigė, kad nereikia keisti nieko, kiti siūlė rusų kalbą padaryti neprivalomą arba pirmame kurse pradėti mokyti nuo pagrindų, kad aukštesniuose kursuose būtų galima mokyti pilnu tempu. Taip pat buvo pasiūlyta dirbti grupėmis ir skirti mažesnę krūvį, kadangi visų darbų, mokydamiesi kitus dalykus, studentai atlikti nespėja ir taip negali tikslingai mokyti antrosios užsienio kalbos.

Dar vienas iš klausimų buvo, kas motyvuotų mokyti rusų kalbą? Respondentai, daugiaž, vienareikšmiškai teigė, kad viskas priklauso nuo žmogaus vidinės motyvacijos ir jeigu jis pats nenorės mokyti, nieks jo nesugebės motyvuoti. Dauguma apklaustųjų supranta, kad šiais laikais rusų kalba mokėti yra didelis privalumas, todėl daugelį būtent tai ir motyvuoja.

Respondentų klausėme ar, jų manymu, rusų kalba yra reikalinga. Į šį klausimą beveik vienareikšmiai 87,9% respondentų atsakė, kad rusų kalba yra reikalinga. Tik 4,5% mano, kad ji visgi nereikalinga. 3% neturėjo nuomonės ir 4,5% neatsakė į šį klausimą.

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės
- Neatsakė į klausimą



8 pav. Respondentų nuomonė dėl rusų kalbos reikalingumo

Respondentų, taip pat, buvo paprašyta savo pasirinktą atsakymą pagrįsti. Atsakiusieji, kad rusų kalba reikalinga teigė, kad būsimiems vadybininkams reikalingos visos kalbos, ypač rusų dėl to, kad mūsų gegografinė padėtis yra tokia, jog rusų kalbos mokėjimas yra privalomas. Visos kaimyninės šalys puikiai moka rusų kalbą, todėl norint sėkmingai atlikti savo pareigas, rusų kalbą mokėti yra privaloma.

Išvados

Rusų kalba yra reikalinga komunikacijos priemonė, tačiau net besimokant rusų kalbos 5 ir daugiau metų susikalbėjimo, supratimo lygis yra prastas. Pagrindinė to priežastis yra tai, kad studentai nėra išskiriami pagal supratimo lygį. Mokyti lengviau kartu, darbo grupelėse su sau lygiais.

SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ IR JOS RAIŠKA LIETUVOS ĮMONIŲ VEIKLOJE

Greta Kalendauskaitė, Doc.dr. Aušrinė Lakštutienė
Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Socialiniai klausimai šiuo metu yra vieni iš svarbiausių pasaulinių diskusijų objektų, globalizacijos, konkurencingumo bei darnaus vystymosi kontekste. Socialinė atsakomybė apima problemų sprendimą ir inovacijų ieškojimą socialinėje, aplinkosaugos bei ekonomikos sferoje. Šiame straipsnyje atliekamas įmonių socialinės atsakomybės tyrimas, siekiant nustatyti jos reglamentavimo principus ir išsiaiškinti kokiomis priemonėmis vystomas socialus verslas Lietuvoje bei pateikti įmonių pasiekimus socialinėje veikloje. Tyrimo metu nustatyta, kad Lietuvoje socialus verslas yra įvertinamas Nacionaliniu atsakingo verslo apdovanojimu. Pastarasis yra laikomas vienu iš geriausių būdų, įrodančių, jog įmonės vis aktyviau įsitraukia į socialinį gyvenimą ir savo pasiektais rezultatais skatina kitas organizacijas sekti jų pavyzdžiu. Labiausiai socialiai nusipelnusią įmone už 2014 m. buvo išrinkta - UAB „AQ Wiring Systems“.

Raktiniai žodžiai: socialinė atsakomybė, Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas, darnus vystymasis, ISO.

Įvadas

Temos aktualumas. Globalizacijos procesai paskatino pasaulio įmones vis daugiau dėmesio skirti socialinei veiklai. Daugumai verslo subjektų tapo svarbu įvertinti savo veiklos procesus, jų įtaką aplinkai ir visuomenei bei atrasti pačius geriausius sprendimus, kaip patobulinti atitinkamas socialinės integracijos sritis. Nuolatinis socialinės atsakomybės stiprinimas pasireiškia ir sustiprėjusio prekinio ženklo galia, kuomet klientai ar tiekėjai renkasi bendradarbiauti su tais verslo subjektais, kurie yra suinteresuoti gerinti juos supančią aplinką. Be to, be patikimo socialinių tikslų matavimo, organizacijos daugiau neturi būdų kaip pateikti informaciją apie savo veiklą suinteresuotosioms šalims.

Problema: socialinė atsakomybė įmonėms dažnai yra tik priemonė sėkmingam verslui sukurti ir turėti konkurencinį pranašumą bei nepriekaištingą reputaciją. Tampa sunku įvertinti tikrąją naudą, kurią atneša verslo subjektai aplinkai ir visuomenei, todėl svarbu detaliai analizuoti įmonių socialiai atsakingą veiklą ir įvertinti jos rezultatus.

Straipsnio tikslas - išsiaiškinti socialinės atsakomybės sampratą ir išanalizuoti Lietuvos įmonių socialiai atsakingo verslo rezultatus ir jo skatinimo priemones.

Uždaviniai:

1. Apžvelgti teorinę socialinės atsakomybės sampratą ir teisinį jos reglamentavimą.
2. Ištirti socialinės atsakomybės taikymą Lietuvos įmonėse.
3. Įvertinti labiausiai socialinėje srityje nusipelnusius Lietuvos verslo subjektus.

Darbo objektas: Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas.

Darbo metodai: mokslinių straipsnių bei literatūros šaltinių informacijos sisteminė analizė, dokumentų bei socialinės pažangos atskaitų analizė, duomenų palyginimas, sisteminimas ir grafinis vaizdavimas.

Socialinės atsakomybės samprata ir reglamentavimas

Šiuolaikinės rinkos sąlygomis vienas iš verslo kūrimo principų yra susijęs su socialine integracija. Socialinė atsakomybė gali būti traktuojama kaip lanksti sistema, padedanti valdyti organizaciją, gerinant jos veiklos efektyvumą. Be to, pastaroji praplečia mąstymą, jog bet kokia organizacija daro poveikį joje dirbantiems žmonėms ir likusiai visuomenės daliai bei gamtos ištekliams (Wood, 2010). Kiti autoriai, socialinę atsakomybę įvardija kaip procesą, kuris leidžia organizacijoms įvertinti, o kartu ir įrodyti savo socialumą, bendruomeniškumą bei naudą gamtai. Tai tarsi būdas išmatuoti bendras organizacijos vertybes bei išsikeltus tikslus. (Easterby-Smith, Thorpe ir kiti, 2012)

Kita vertus, socialinė atsakomybė yra metodas, padedantis įvertinti organizacijos socialinės ir etinės veiklos procesus, taip socialūs subjektai tampa atviri ir atskaitingi suinteresuotosioms šalims. (Rahim, Idowu, 2015). Taigi, įvairiuose šaltiniuose pateikiama socialinės atsakomybės samprata yra gana panaši. Visur pabrėžiama tai, jog socialinės atsakomybės poveikis organizacijos procesams gali atnešti iš ties didelės naudos, ne tik stiprinant vidinį tvarumą, bet ir integruojantis į visuomenę.

Socialinė atsakomybė paskatino daugelį organizacijų tobulinti tokias veiklos sritis kaip žmogiškieji ištekliai, aplinkosauga, etikos programos, integracija į visuomenę. Toks įmonių noras būti socialiai atsakingomis gali turėti dvejopą paaiškinimą, vienu atveju, jos nori pasiekti reikšmingų rezultatų socialinėje veikloje ir parodyti tinkamą pavyzdį, o kitu atveju – puikaus įvaizdžio dėka slėpti nusizengimus. Iš tikrųjų, daugelis kompanijų socialumą išskiria kaip komponentą, padedantį tobulinti organizaciją. Socialinės atsakomybės atsiradimą ir naudojimą įmonių veikloje, iš tikrųjų, sąlygojo teisiniai motyvai. Kaip praktika rodo, įmonės susiduria su priekabiavimo, darbuotojų saugos ir

poveikio aplinkai problemomis, kad būtų galima visa tai išspręsti reikia imtis atitinkamų sprendimų organizacijų viduje. (Andersen, Skjoett-Larsen, 2009)

Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) pasireiškia atitinkamų principų taikymu. Pastarieji numatomi tam tikruose standartuose, kurie padeda ruošti socialinės pažangos ataskaitas, o tai reiškia, jog yra susiję su atskleidžiamos informacijos reikalavimais, korekciniais veiksmais, kurie reikalingi atitinkamiems rezultatams pasiekti.

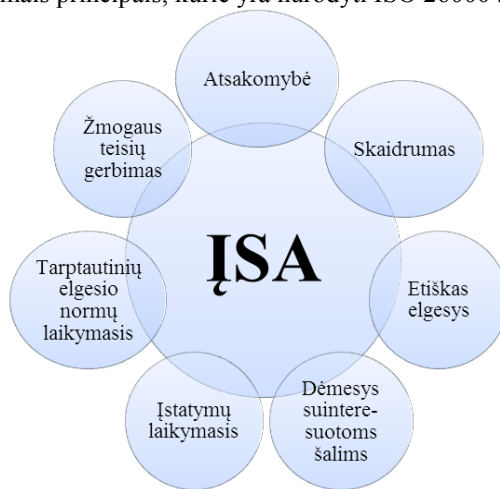
Pirmiausiai išskiriami AA1000 standartai, kuriai gali remtis organizacijos, siekdamos tapti socialiai atsakingos. Pastaruosius standartus išleido Socialinės ir etinės atsakomybės institutas tam, kad būtų sukurta tvari įmonių aplinka. Šie standartai sprendžia klausimus, susijusius su verslo modelio valdymu, strategija. Taip pat jie reikalauja mažinti išmetamo anglies dioksido kiekius ir imtis ekologiškos ekonomikos. [3]

Vienas plačiausiai naudojamų Lietuvos ir užsienio įmonių, taikančių socialinės atsakomybės principus savo veikloje yra SA 8000 standartas. Tai yra vienas pirmųjų socialinio sertifikavimo standartų, užtikrinančių tinkamų darbo sąlygų suteikimą visuose pramonės sektoriuose. Šis standartas, remiasi JT žmogaus teisių deklaracija bei kitomis JT ir nacionalinėmis teisėmis. [12]

Praktikoje taip pat dažnai yra naudojami ISO standartai. ISO 26000 yra socialinės atsakomybės standartas, kuris suteikia įmonėms nuorodas, kaip tiksliai turi veikti sociali organizacija. Tai reiškia, jog akcentuoja etišką ir skaidrią veiklą, kuri gali prisidėti prie visuomenės gerovės kūrimo. ISO 14000 veikia kaip aplinkosaugos vadovas. Šis standartas taip pat suteikia praktinius patarimus visų rūšių įmonėms ir organizacijoms, kaip tinkamai valdyti savo aplinkosauginius įsipareigojimus. Dažnai įmonių praktikoje sutinkamas ir ISO 9000 standartas, kuris orientuotas į kokybę ir teikia gaires, kaip užtikrinti produktų ir paslaugų kokybę, kad būtų patenkinti vartotojų poreikiai bei atskleidžia įmonė tobulėjimo sritis. [7] Taigi, įmonės, stengdamosi būti socialiai atsakingos, gali savo veikloje taikyti skirtingus standartus bei kitas tarptautines sutartis, kurios pasisako už organizacijos tvarumą ir padeda konkuruoti globalioje visuomenėje.

Lietuvos įmonių socialinė atsakomybė

Lietuvoje socialinė įmonių veikla nėra dar taip stipriai išugdyta kaip Vakarų Europoje, tačiau įmonės, įvertindamos globalius pokyčius pasaulyje aktyviau įsilieja į socialaus gyvenimo sritį. Darnios plėtros vystymąsi Lietuvoje skatina ir valdančiosios institucijos, kadangi ISA laikoma kaip strateginė vertybė visos valstybės mastu. Valdžios institucijos nori įtraukti kuo daugiau įmonių į socialinę veiklą tam, kad būtų išspręsta daugelis globalių problemų ir kuriami tvirti santykiai su suinteresuotomis šalimis. Visos įmonės norėdamos įgyvendinti socialinę atsakomybę turi vadovautis atitinkamais principais, kurie yra nurodyti ISO 26000 standarte (1 pav.).



1 pav. Socialinės atsakomybės principai (ISO 26000 Socialinės atsakomybės gairių standartas, 2010)

Socialinės atsakomybės principai yra vienodai svarbūs ir socialiose įmonėse jie turi būti tarpusavyje suderinti. ISA skelbiami principai dar kartą įrodo, jog suinteresuotosios šalys yra labai svarbios įgyvendinant socialinius sprendimus, taip pat ir atliekant socialinį auditą. Kitas, su suinteresuotomis šalimis susijęs principas yra skaidrumas, kuris reiškia, jog įmonė savo tiekėjams, klientams, darbuotojams bei kitiems bendruomenės nariams turi siūlyti informaciją, kuri yra su jais susijusi ir gali daryti įtaką šiems subjektams. Socialinė atsakomybė taip pat skatina laikytis teisės aktų, normų, kurios yra visuotinai priimtos. Labai svarbu, jog įmonė savo veikloje tinkamai vertintų darbuotojus ir kitus visuomenės asmenis bei gerbtų jų teises, nepažeidžiant asmeninės erdvės. Etiškas elgesys įmonės veikloje taip pat turi būti tinkamai vertinamas, kadangi to reikalauja tarptautinės normos. Įmonės privalo būti lojalios klientams, tiekėjams bei valstybinėms institucijoms. Atsakomybės principas kalba apie tai, jog įmonės turi atsakyti už savo veiksmus ir sprendimus. Taigi, organizacijos norėdamos įsilieti į socialinę aplinką, turi laikytis minėtų principų, kad įrodytų visuomenei, jog yra suinteresuotos jos gerove. [10]

Lietuvoje veikia keletas įmonių socialinę atsakomybę skatinančių priemonių, iš kurių viena yra Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas. Pastarasis leidžia įvertinti organizacijų vykdomas socialines programas ir sutelkia dėmesį į tuos verslo subjektus, kurie iš tiesų siekia darnios ir tvarios savo veiklos aplinkos.

Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas (NAVA) yra rengiamas Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, o jai talkina Ūkio ir Aplinkos ministerija bei kiti socialiniai partneriai. Apdovanojimai finansuojami iš tikslinių valstybės biudžeto lėšų. Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimai įsteigiami atskiroms įmonėms, pagal kategorijas, apibrėžiančias jų veiklos apimtį ir pobūdį. Išskiriamos nominacijos didelėms, labai mažoms/mažoms ar vidutinėms bei tarptautinėms įmonėms. Kiekvienais metais yra teikiamos trys pagrindinės nominacijos – „Metų darbovietė“, „Metų bendruomeniškausia įmonė“ ir „Metų aplinkosaugos įmonė“, o pagrindinis prizas skiriamas labiausiai socialiai nusipelnusiai įmonei (nominacija - „Socialiai atsakinga įmonė“). Taip pat kasmet yra įtraukiamos vis naujos nominacijos, 2014 m. tai buvo - „Metų sveikatingiausia įmonė“, o 2015 m. vykusiuose apdovanojimuose už 2014 m. pasiekimus, buvo įtraukta ir „Metų sportiškiausia įmonė“ nominacija. [9]

Nacionalinis verslo apdovanojimas didina socialinės atsakomybės žinomumą, paskatina diegti socialines programas ir įrodo naudą tiek asmeniui, tiek verslui ar valstybei. Įmonės vertinamos pagal atitinkamus kriterijus, kurie orientuoti į jų socialinę veiklą ir išrenkami tik tie subjektai, kurie įdiegė daugiausiai socialinių programų ar įgyvendino socialinius tikslus aplinkos ir visuomenės labui. Nacionalinis verslo apdovanojimas rodo, jog įmonės nėra suinteresuotos siekti naudos vien tik sau, bet ir atsižvelgia į aplinką, kurioje vykdo savo veiklą.

Nacionalinių atsakingo verslo apdovanojimų analizės rezultatai

Kaip jau ir buvo galima įsitikinti, Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas skiriamas tik tomis įmonėms, kurios turi apčiuopiamų pasiekimų socialinėje srityje. 2015 m. vykusiuose apdovanojimuose už 2014 m. pasiekimus socialinėje srityje buvo apdovanota daugiau nei 20 įmonių, kurios pateikiamos 1 lentelėje. (LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2015).

1 lentelė

2014 m. Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimų rezultatai (LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2015)

Kategorija/Nominacija	„Metų darbovietė 2014“	„Metų aplinkosaugos įmonė 2014“	„Metų bendruomeniškausia įmonė 2014“	„Metų sportiškiausia įmonė 2014“	„Socialiai atsakinga įmonė 2014“
Didelių įmonių	AB „Teo“ LT	AB „Teo“ LT	AB „Litgrid“	VĮ Klaipėdos valstybinio jūrų uosto direkcija	UAB „AQ Wiring Systems“
Labai mažų, mažų ar vidutinių įmonių	AB „Smiltynės perkėla“	-	UAB „SDG“		
Tarptautinių įmonių ar jų filialų / atstovybių, veikiančių Lietuvoje	UAB „AQ Wiring Systems“	UAB „AQ Wiring Systems“	UAB „Coca-Cola HBC Lietuva“		
Papildomas sertifikatas	AB „Achema“; AB „Lietuvos paštas“; UAB „SDG“; UAB „Transcom Worldwide Vilnius“	UAB „Eugesta“; UAB „Šiaulių vandenys“; UAB „Antalis“; UAB „SDG“; AB „Swedbank“	UAB „Antalis“; AB „Swedbank“; UAB „Interneto žinios“; UAB „Mano būstas LT“; SPA Vilnius; VĮ Klaipėdos valstybinio jūrų uosto direkcija		

Išanalizavus Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimus už 2014 m., pastebėta, jog „Metų darbovietės“ ir „Metų aplinkosaugos įmonės“ nominacijas didelių įmonių kategorijoje laimėjo AB „Teo“ LT. Ši įmonė apdovanota už sprendimus, kurie susiję su saugia ir patikima darbo aplinka tam, kad būtų pateisinti darbuotojų lūkesčiai. Ypatingai didelis dėmesys buvo skiriamas darbuotojų sveikatai, vyko įvairios paskaitos, mokymai šia tema, taip pat buvo finansuojami darbuotojų dalyvavimai įvairiose sporto varžybose. AB „Teo“ LT investuodama į savo darbuotojų aktyvumą prisijungė ir prie „Danske Bank Vilniaus maratono“ bei dalyviams buvo įsteigusi atitinkamus prizus. Be to, AB „Teo“ LT atitinka standartą – OHSAS 18001. Pastarasis įrodo, jog įmonėje yra įgyvendinami profesinės saugos ir sveikatos reikalavimai.

AB „Teo“ buvo nominuota „Metų aplinkosaugos įmone“ už nuoseklius ir reikšmingus sprendimus aplinkosaugos srityje. Ši įmonė veiklą vykdo atsižvelgdama į LST EN ISO 14001:2005 standartą. 2014 m. buvo atnaujintas „Teo“ Tiekėjų etikos kodeksas, kuriame numatomi dar griežtesni reikalavimai kitiems verslo subjektams, kad jų tiekiamuose produktuose nebūtų žalingų medžiagų. Įmonė sėkmingai vykdo „Tausok ir keiskis“ projektą, kurio tikslai sumažinti CO₂ kiekį, tausoti popierių ir vandenį bei rūšiuoti atliekas. Ši akcija jau leido sutaupyti 1,7 mln. Eur. 2014 m. „Teo“ 14,46 proc. sumažino popierinių sąskaitų lyginant su 2013 m., be to, pastarosioms naudojamas tik perdirtas popierius. Savo veikloje įmonė naudoja pažangiausią vėsinimo technologiją, kuri per metus CO₂ kiekį sumažina 700 tonų. Taip pat per 2014 m. buvo sunaudota 4,21 proc. mažiau elektros energijos lyginant su 2013 m.

Tokie reikšmingi pasiekimai įmonės veikloje daro ją ne tik socialiai atsakingą, bet ir patrauklią klientų, investuotojų atžvilgiu. [2]

Labai mažų, mažų ar vidutinių įmonių kategorijoje buvo apdovanota - AB „Smiltynės perkėla“, kuri pasižymi itin atsakingu požiūriu į darbuotojus. 2014 m. įmonėje buvo organizuojami kvalifikacijos kėlimo kursai bei sukurtos kokybiškos, patrauklios darbo vietos. [9]

Tarptautinių įmonių ar jų filialų / atstovybių, veikiančių Lietuvoje kategorijoje lydere tapo ir laimėjo „Metų darbovieta 2014“ bei „Metų aplinkosaugos įmonės“ nominacijos - UAB „AQ Wiring Systems“, kuri užsiima atitinkamų detalių pasauliniams automobilių gamintojams tiekimu. Ši įmonė buvo įvertinta už aukštą verslo etikos standartų laikymąsi bei atsakingą požiūrį į darbuotojo sveikatą ir tinkamas darbo sąlygas. Savo veikloje yra įdiegusi produktų kokybę pažymintį ISO 9001 bei aplinkosaugos vadovą - ISO 14001. UAB „AQ Wiring Systems“ darbo pertraukų metu organizuoja mankštas pagal darbo pobūdį, kurios priverčia darbuotojus atsitraukti nuo darbų ir aktyviai praleisti 10 minučių, tai garantuoja puikią savijautą ir jaukią kolektyvo atmosferą. 2014 m. įmonė tapo pirmąja „Žaliaja ambasadora“ Lietuvoje. Ši nominacija suteikta už efektyvių taupymo idėjų įgyvendinimą bei inovatyvias technologijas, kurios padėjo sutaupyti apie 1 mln. Eur elektros energijai. [13]

Už 2014 m. pasiekimus bendruomeniškiausia didžiaja įmone išrinkta AB „Litgrid“. Įmonė visoje šalyje palaiko ir valdo elektros energijos srautus. Nacionaliniuose atsakingo verslo apdovanojimuose AB „Litgrid“ buvo apdovanota už atsakingą požiūrį į partnerius bei jų siūlomus verslo plėtros klausimus. Įmonė 2014 m. pasižymėjo itin dideliu entuziazmu bendraujant su vietos bendruomenėmis. Tais metais AB „Litgrid“ organizavo diskusijas su žymiais Lietuvos žmonėmis įvairiuose šalies miestuose ir miesteliuose. Taip pat buvo prisidėta prie augalų išsaugojimo, kurie įtraukti į Raudonąją knygą. AB „Litgrid“ šalies gyventojus įtraukė ir į pažintines programas, susijusias su aplinkosauga bei kultūra. Ši įmonė socialiniu požiūriu yra ypatingai originali ir pažangi, rodanti puikų pavyzdį kitiems verslo subjektams. [1]

Bendruomeniškiausia smulkaus verslo atstove buvo nominuota konsultacijų bendrovė „SDG“. Pastaroji pasižymėjo reikšmingomis iniciatyvomis, kurios sulaukė dėmesio ne tik Lietuvoje bet ir užsienyje. UAB „Coca-Cola HBC Lietuva“ tarptautinių įmonių grupėje taip pat buvo apdovanota, kaip aktyvus bendruomenės atžvilgiu, verslo subjektas. Įmonė skrupulingai puoselėja bendruomeniškumą ir prisideda prie įvairių pilietiškumo akcijų. Kadangi šioje įmonėje egzistuoja atvira darbuotojų veiklos sistema, joje dažnai rengiamos ekskursijos moksleiviams, studentams. Ypatingai didelį dėmesį bendrovė teikia jaunimo programoms, skatina juos tobulėti, remia studentų atstovybes ir aktyviai prisideda prie Alytaus miesto švenčių rengimo. [9]

Lietuvoje rengiamuose apdovanojimuose už 2014 m. socialią įmonių veiklą, pirmą kartą buvo įsteigta „Metų sportiškiausios įmonės“ nominacija, kurią laimėjo VĮ Klaipėdos valstybinio jūrų uosto direkcija. Įmonė buvo įvertinta už savo krašto garsinimą, sporto renginių palaikymą ir ryžtingus siekius. Ši įmonė per 2014 m. sudarė daug bendradarbiavimo sutarčių su mokslo įstaigomis, kuriomis įsipareigojo stiprinti ir remti sportinę ir kultūrinę jų aplinką. Klaipėdos uosto direkcija kiekvienais metais rengia darbuotojų sporto rungtynes, kurių metu varžosi įvairių įmonių atstovai. Renginys kasmet sulaukia vis daugiau dėmesio ir pritraukia apie 300 darbuotojų, siekiančių įrodyti savo sportiškumą. [14]

Įmonėms, kurios neįgyvendino reikšmingų socialinių programų, tačiau taip pat stengiasi aktyviai dalyvauti socialiniame gyvenime yra įteikiami papildomi sertifikatai. Pastebima, jog tokių įmonių sąrašas yra gana didelis (1 lentelė). Tarp jų yra ir tokios reikšmingos verslo aplinkoje bendrovės kaip AB „Achema“, kuri stengiasi įdarbinti kuo daugiau asmenų iš ekonomiškai jautrių šalies regionų. Taip pat ir UAB „Antalis“ - inicijuoja aplinkosaugos projektus ir siekia tvaraus verslo vystymo. AB „Swedbank“ 2014 m. pasižymėjo aktyviu bendruomeniškumo skatinimu, darbuotojai dalinosi patirtimi su jaunais specialistais bei moksleiviais ir padėjo jiems pasirinkti teisingą kelią karjeros link. [9]

Nacionaliniai atsakingo verslo apdovanojimai parodė, jog Lietuvos įmonės vis labiau įsitraukia į socialinę veiklą. 2014 m. itin didelių rezultatų pasiekė AB „Teo“, tačiau „Metų socialiai atsakinga įmone 2014“ buvo išrinkta užsienietiško kapitalo įmonė - UAB „AQ Wiring Systems“, kadangi buvo įvertinta, jog priemonės, kuriomis stiprinamas visuomenės pasitikėjimas verslu yra kryptingos ir perspektyvios.

Apibendrinus galima teigti, jog Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimo iniciatyva plečia žinomumą apie įmonių socialinės atsakomybės teikiamą naudą ne tik verslui, bet ir visai valstybei. Socialinių programų įgyvendinimas įrodo, jog įmonės siekia ne vien visuotinio pripažinimo, bet ir iš tiesų rūpinasi aplinka, kurioje vykdo savo veiklą. Įmonių reikšmingi rezultatai socialinėje veikloje paskatina ir kitus verslo subjektus diegti socialinės atsakomybės principus ir siekti darnaus vystymosi.

Išvados

1. Įmonių socialinė atsakomybė yra kaip priemonė, padedanti organizacijoms įvertinti savo veiklos procesus, jų įtaką aplinkai bei žmonėms ir kartu atrasti tinkamiausius sprendimus, kurie leistų patobulinti veiklą taip, jog ji taptų kuo efektyvesnė visų interesuotojų šalių atžvilgiu. Pagrindinės socialaus verslo atsiradimo priežastys yra suinteresuotųjų šalių noras sužinoti kuo daugiau apie organizacijas ir patenkinti savo lūkesčius. Dažniausiai socialinėje veikloje taikomi standartai yra AA1000, SA 8000 ir ISO.

2. Lietuvoje socialinė atsakomybė dar nėra taip plačiai taikoma kaip Vakarų Europoje, tačiau jau įgauna pagreitį. Įmonės, siekdamos būti socialiai atsakingomis savo veikloje turi vadovautis ISO 26000 standarte numatytais principais,

kurie užtikrina sąžiningą jų veiksmų tęstinumą. Lietuvoje įmonės aktyviai įsijungia į socialines programas, tačiau yra sukurta per mažai priemonių, kuriomis pastarieji verslo subjektai galėtų būti skatinami siekti darnaus verslo vystymo. Kol kas vienintelė reikšminga socialinio verslo paskata, praplečianti ir visuomenės požiūrį į įmonių veiklą yra Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas.

3. Lietuvos Nacionalinių atsakingo verslo apdovanojimo rezultatų analizė parodė, jog įmonės užsiima socialia veikla ne tik tam, kad sukurtų teigiamo įvaizdžio fenomeną, bet ir iš tikrųjų įgyvendintų tvarios verslo aplinkos idėją, kurioje visos suinteresuotosios šalys pateisintų savo lūkesčius. Už 2014 m. labiausiai socialiai nusipelnusią veiklą buvo išrinkta UAB „AQ Wiring Systems“. Šios įmonės vidinė kultūra, suformuotos vertybės atsispindi santykiuose su darbuotojais bei miesto bendruomene ir aplinkos tausojimu. Kitos analizuotos įmonės taip pat puikiai tvarkosi socialinės atsakomybės srityje, diegdamos inovacijas motyvacijos srityje bei aplinkosaugoje, kur stengiamasi sumažinti gamtos taršą bei saugoti ir taupyti kitus supančios aplinkos išteklius.

Literatūra

1. AB „Litgrid“ [interaktyvus]. 2013-2015. [žiūrėta 2016-03-15]. Prieiga per internetą: <http://www.litgrid.eu/index.php/apie-litgrid/socialine-atsakomybe/468>
2. AB „Teo“ LT socialinės atsakomybės ataskaita (2014). [žiūrėta 2016-03-15]. Prieiga per internetą: <https://www.teo.lt/ma2014/node/86>
3. AccountAbility [interaktyvus]. AA1000 Standards, 2015, balandis. [žiūrėta 2016-02-28]. Prieiga per internetą: <http://www.accountability.org/standards/index.html>
4. Andersen, M., Skjoett-Larsen, T. (2009). Corporate social responsibility in global supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 75-86.
5. Dagilienė L., Gokienė R. (2012). Socialinio audito raiška Lietuvoje. *Apskaitos ir finansų mokslas ir studijos: problemos ir perspektyvos*, 44. [žiūrėta 2016-02-24]. Prieiga per internetą: http://afms.asu.lt/mokslo_zurnalas_2012_0.pdf#page=44
6. Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. R. (2012). *Management research*. Sage.
7. ISO [interaktyvus]. [žiūrėta 2016-02-15]. Prieiga per internetą: <http://www.iso.org/iso/home.html>
8. ISO 26000 Socialinės atsakomybės gairių standartas (2010). [žiūrėta 2016-03-15]. Prieiga per internetą: <http://www.irs.lt/lt/ISO/26000/socialine/atsakomybe>
9. LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija [interaktyvus]. 2015, gruodis. [žiūrėta 2016-03-01]. Prieiga per internetą: <http://www.socmin.lt/>
10. Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms (2012). UAB „KVALITETAS“ IR DAXAM SUSTAINABILITY SERVICES. [žiūrėta 2016-03-05]. Prieiga per internetą: http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/Mokymai-SA-ISA_Gaires_valstybes_imonems_JTVP_Svetainei_2012.pdf
11. Rahim M. M., Idowu S. O (2015). Social Audit Regulation - Development, Challenges and Opportunities. *CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, ISSN: 2196-7075.
12. Social Accountability International [interaktyvus]. SA8000® Standard and Documents, 2015. [žiūrėta 2016-03-14]. Prieiga per internetą: <http://www.iso.org/iso/home.html>
13. UAB „AQ Wiring Systems“ socialinės atsakomybės ataskaita (2014). [žiūrėta 2016-03-15]. Prieiga per internetą: <http://aqg.se/en/wiringsystems/quality-o-environment>
14. VĮ Klaipėdos valstybinio jūrų uosto direkcija [interaktyvus]. 2016, kovas. [žiūrėta 2016-03-15]. Prieiga per internetą: <http://www.portofklaipeda.lt/apie-uosto-direkcija>
15. Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.

Social responsibility and expression of Lithuania business activities

Social responsibility is a flexible system, which helps to manage the organization and improve its efficiency. This article discusses social responsibility, its regulation and the Lithuanian company's social programs. The main aim of article is to find out Lithuanian corporate social responsibility performance and ways, which enterprises are encouraged to contribute to sustainable development. This article was applied work methods such as literature information analysis, documentation and social progress reporting analysis, data comparison, systematization and graphic depiction. During the course of the survey it was determined that Lithuanian National Responsible Business Award is the best way to disclose the corporate social performance. The most socially deserve enterprise in 2014 was elected UAB AQ Wiring Systems.

PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO DIDINIMAS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖMIS

Lauryna Mikelkevičiūtė, Jūratė Maščinskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Nuolat didėjant konkurentų skaičiui, vartotojams suteikiamos vis didesnės galimybės rinktis. Įmonės turi sugalvoti vis naujų būdų, kaip pritraukti ir kaip išlaikyti vartotojus. Patenkinti vartotojai – kiekvienos įmonės siekiamybė, nes tai garantuoja įmonei gerą įvaizdį, teigiamus atsiliepimus bei asociacijas, o to pasekmė yra augantis pelnas. Straipsnyje bus kalbama apie tai, kad vienas iš svarbiausių įmonės uždavinių yra formuoti prekės ženklo žinomumą, nes vartotojas patenkintas jaučiasi tada, kai įsigyta prekė yra kokybiška ir pateisina jo viltis, o žinomas prekės ženklas, jau savaime vartotoją nuteikia, kad jo viltys bus pateisintos. Žinomas prekės ženklas – vartotojo apsisprendimo palengvinimas, kurią prekę įsigyti be ilgų svarstymų, o įmonei – pelno garantas. Norint formuoti prekės ženklo žinomumą, svarbu yra tinkamai tam pasirinkti priemones. Komunikacijos priemonės šiais laikais yra vienas geriausių būdų pritraukti vartotojus ir juos sudominti.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo vertė, prekės ženklo žinomumas, marketingo komunikacija, komunikacijos priemonės.

Įvadas

Straipsnio aktualumas. Nuolat plečiantis rinkai, atsiranda vis daugiau konkurentų, siūlančių tuos pačius poreikius tenkinančių prekių, o kadangi daugėja prekių, todėl daugėja ir naujų prekės ženklų. Dėl šios priežastis, keičiasi ir vartotojų poreikiai, nes jie tampa vis reiklesni ir suvokia, kad turi galimybes rinktis. Todėl natūralu, kad vieni prekių ženklai užima ypatingą vietą vartotojo galvoje, o kiti – vos žinomi arba nežinomi visiškai. Menkai žinomas prekės ženklas dažniausiai yra todėl, kad įmonė neišmano, kaip didinti prekės ženklo žinomumą. Todėl, pasak Maščinskienės ir Kuvykaitės (2004) - gebėjimas sukurti, valdyti, stiprinti ir išsaugoti prekės ženklą – tai rinkoje sėkmingai veikiančių įmonių paslaptis. Prekės ženklas vartotojui – viena svarbiausių identifikavimo priemonių, kuri asocijuojasi su gera kokybe ir padeda lengviau apsispręsti. Autorės Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) teigia, kad jau nuo seno gamintojai žymėdavo savo gaminius tam tikrais ženklais ir užrašais, kad išskirtų gaminius iš kitų, todėl prekės ženklo valdymas - jau senai populiarus tema įmonėse.

Straipsnio problema – kaip teisingai pasirinkti marketingo komunikacijos priemones didinant prekės ženklo žinomumą ir kokią tai suteikia naudą?

Straipsnio tikslas - teoriškai apžvelgti prekės ženklo žinomumo didinimo marketingo komunikacijos priemones sprendimus.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti prekės ženklo sampratą, tikslą ir naudą.
2. Nustatyti prekės ženklo žinomumo ir vertės sąsajas.
3. Išsiaiškinti prekės ženklo identifikavimo elementų svarbą, formuojant prekės ženklo žinomumą.
4. Išsiaiškinti, kokios gali būti naudojamos marketingo komunikacijos priemonės, norint padidinti prekės ženklo žinomumą.

Straipsnio objektas – prekės ženklo žinomumo didinimas marketingo komunikacijos priemonėmis.

Straipsnio metodai – literatūros ir internetinių šaltinių analizė.

Prekės ženklo samprata, tikslas ir nauda

Prekės ženklo apibrėžimų galima rasti įvairių, tačiau daugumos autorių nuomonės dėl apibrėžimo labai panašios, skiriasi tik apibrėžimo perteikimas. Kitaip sakant, apibrėžimo reikšmė ta pati, tik pasakyta kitais žodžiais. 1 lentelėje pateikta kelių autorių prekės ženklo sąvokos apibrėžimai. Prekės ženklas jau savaime sudaro įspūdį, kad produktai bus kokybiški. Prekės ženklas padeda pasiekti didėjančius ar bent jau pastovius pardavimus ženklo savininkui, ir, žinoma, padeda lengviau apsispręsti klientui, kurią prekę pasirinkti.

Remiantis 1 lentelėje paminėtų autorių prekės ženklo apibrėžimais, galima daryti išvadą, kad prekės ženklas yra prekės ir vartotojų santykių išraiška, kuri kuria prasmę ir asociacijas bei duoda naudos tiek jo savininkui, tiek vartotojui, taip padėdama išsiskirti iš konkurentų bei išlaikyti lojalius klientus. Trumpai tariant, prekės ženklas yra apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų derinys, tačiau jis būtina turi būti užregistruotas ir teisiškai saugomas.

Prekės ženklo apibrėžimai (sudaryta autorės)

Autorius (-iai)	Apibrėžimas
McCarthy, 1990 (cit. Iš Išoraitė, 2012)	„Prekės ženklas – tai pavadinimas, ženklas, simbolis, pakuotė, vardas, emblema, etiketė, devizas (spalva, forma, dizainas) arba jų derinys, naudojami vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms atpažinti nuo konkurentų prekių atskirti“.
Arnold, 1992 (cit. Kuvykaitė, Piligrimienė, 2011)	„Prekės ženklas yra prekės ir vartotojų santykių išraiška“.
Urbanskienė, Vaitkienė (2006)	„Sėkmingas prekės ženklas yra tarsi vėliavnešys, nes jis duoda aiškius signalus apie gamintojo ar prekės ženklo pozicijos tvirtumą, patikimumą, jis suteikia įmonėms konkurencinių pranašumų, suteikia pagrindą prekės įsilieti į tarptautines ar globalias rinkas“.
Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir kt. (2012)	„Prekės ženklas yra sudėtinga marketingo priemonė, kuri duoda naudos jo savininkui, vartotojui ir pirkėjui“.
Aaker (2014)	„Prekės ženklas yra kur kas daugiau nei vardas ir logotipas, tai yra organizacijos pažadas klientui, suteikti ne tik funkcinę naudą, bet ir emocinę, saviraiškos bei socialinę naudą“.
Domnin, 2002 (cit. iš Maščinskienė, Kuvykaitė 2014)	„Prekė – tai kūnas, o prekės ženklas – tai dvasia, siela. Kitaip sakant, prekės ženklas – tai sukurtas mitas apie prekę“.
Kotler (2003)	„Prekės ženklas yra bet kokia etiketė, kuri turi prasmę ir asociacijas“.

Pasak Uzniečienės (2011), prekės ženklas suteikia konkrečią naudą vartotojui ir įmonei.

Nauda vartotojui:

- Rodo produkto kokybę ir sumažina pirkimo riziką;
- Padeda efektyviau apsipirkti – palengvina atranką;
- Atkreipia dėmesį į naujus produktus, kurie vartotojui gali praversti ir būti naudingi;
- Suteikia pasitenkinimą, simbolizuodamas atitinkamą įvaizdį.

Nauda įmonei:

- Palengvina pardavėjui apdoroti užsakymus ir išsiaiškinti problemas;
- Paprasčiau teisiškai apsaugoti unikalias produkto savybes, kurias gali nukopijuoti konkurentai;
- Padeda pritraukti lojalių ir pelningų klientų;
- Padeda pardavėjui segmentuoti rinkas.

Tačiau Kuvykaitė ir Piligrimienė (2011), išskiria daugiau įmonės gaunamos naudos:

- Didesnis vartotojų lojalumas;
- Konkurencinių pozicijų stiprinimas;
- Mažesnis vartotojų jautrumas kainai;
- Didesnis pelnas;
- Didesnė galia derybose su prekybos tarpininkais;
- Licencijavimo galimybės;
- Efektyvesnės marketingo komunikacijos;
- Palankesni ženklo plėtros vertinimai.

Įmonei yra daug lengviau daryti užsakymus, žinant kiek prekių reikėtų pagaminti ar nupirkti. Svarbu yra tai, kad teisiškai apsaugojus prekės ženklą, įmonei suteikiama garantija, kad ji yra vienintelė savininkė ir jei konkurentai vis dėl to naudotų produkto savybes, būtų teikiamos pretenzijos, ieškiniai bei taikomos kitokios įvairios baudos.

Prekės ženklas yra naudojamas dėl įvairių priežasčių, tačiau atsižvelgiant į 1 lentelėje išvardintų įvairių autorių pateiktus prekės ženklo apibrėžimus, matoma, kad pagrindinis ženklo tikslas – išskirti ir identifikuoti įmonės prekes, suteikiant naudą tiek įmonei, tiek vartotojui.

Prekės ženklo žinomumo ir vertės sąsajos

Kotler, Armstrong, Wong ir kt. (2008) teigimu, prekės ženklas yra daugiau nei vardas ar simbolis. Tai yra pagrindinis elementas įmonės santykiuose su vartotojais, nes tikroji prekės ženklo vertė yra sugebėjimas išlaikyti vartotojo pirmenybę bei ištikimybę tam prekės ženklui. Kapferer (2008) teigimu, prekės ženklo vertė remiasi psichologiniais rodikliais, kurie išmatuoti vartotojų požiūriu, ir vertę turi tada, kai tai duoda papildomą pelną.

Pasak Aaker (1991), prekės ženklas yra rinkinys prekės turto ir įsipareigojimų, susijusių su prekės ženklu. Tai pavadinimas ir simbolis, kuris prideda arba atima vertę, kurią teikia produktas įmonei ir/arba jos vartotojams. Autorius yra sukūręs prekės ženklo vertės modelį, kurį sudaro penki prekės ženklo vertės elementai iš kurių vienas – žinomumas, o kiti elementai:

- Lojalumas prekės ženklui;
- Suvokiama kokybė;
- Prekės ženklo asociacijos;

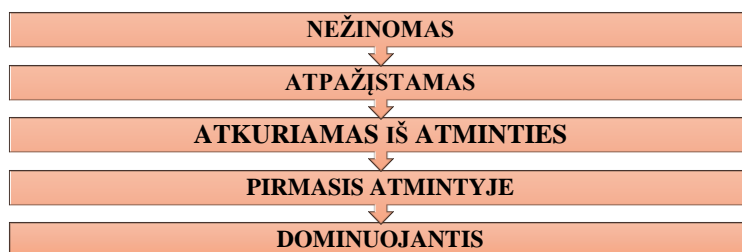
- Kitas prekės ženklo turtas.

Bakanauskas (2012) teigia, kad galutinė prekės ženklo vertė vartotojui susideda iš prekės ženklo įvaizdžio ir žinomumo.

Pasak Keller, Aperia ir Georgson (2008), prekės ženklo žinomumas yra daugiau negu tai, kad vartotojas žino prekės ženklo vardą arba yra jį matęs net gi labai daug kartų. Prekės ženklo žinomumas apima sąsajas su prekės ženklo vardu, logotipu, simboliu ir tam tikrų asociacijų atmintyje.

Kaip teigia Keller (1998, cit. iš Kuvykaitė ir Piligrimienė, 2011), prekės ženklo žinomumas susideda iš ženklo prisiminimo ir atpažįstamumo. Urbanskienės ir Vaitkienės (2006) nuomone, pakartotinis prekės ženklo demonstravimas stiprina jo poziciją vartotojo sąmonėje, o tuo pačiu ir atpažįstamumą, pagerinant prekės ženklo prisiminimą ir asociacijų stiprinimą su tam tikra prekių kategorija, pirkimo ar vartojimo situacija. O Schiffmann ir Kanuk (2000) nuomone, prekės ženklo žinomumas išreiškiamas prekės ženklo žinojimu ir tai yra prekės ženklas, kurį visi atpažįsta ir kuris vertinamas vartotojų bei tampa kultūrine ikona. Tokio prekės ženklo pavyzdys galėtų būti „Coca-Cola“.

Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) teigia, kad prekės ženklo žinojimas rodo tai, ar šis prekės ženklas iškylo vartotojo sąmonėje, jam pagalvojus apie tam tikrą prekių kategoriją. Šios autorės taip pat pabrėžia, kad prekės ženklo žinomumo vaidmuo prekės ženklo identifikavime priklauso nuo to, kuris žinomumo lygis pasiektas. Šie lygiai pavaizduoti 2 paveiksle.



1 pav. Prekės ženklo žinomumo lygiai (sudaryta autorės pagal Urbanskienė, Vaitkienė, 2006)

Kaip matyti 1 paveiksle, žemiausiame lygyje, kuris pavadintas *nežinomu*, yra vartotojai, kurie apie prekės ženklą nėra nieko girdėję ir visiškai jo neatpažįsta.

Antrasis lygis vadinasi *atpažįstamu* ir šiame lygyje vartotojai jau yra kažkiek girdėję apie prekės ženklą ir tiesiog atpažįsta prekės ženklą be didesnių pastangų. Tačiau žinomumas vis dar tėra minimalus.

Trečiajame lygyje vyrauja *atkūrimas iš atminties*. Vartotojas daug greičiau prisimena prekės ženklą negu antrajame lygyje, pateikus ženklo pavadinimą su jam priskirtais produktų pavadinimais. Pavyzdžiui, paklausus vartotojo, kokį šunų ėdalą jis žino, daugiausiai atsakymų būtų *Pedegree, Darling, Royal Canin* ir taip toliau. Visi šie prekių ženklai atrodo gerai žinomi kiekvienam, o ypač šunų augintojams, tačiau svarbiausias prekės ženklas bus tas, kurį pirmiausiai atsiminė ir paminėjo vartotojas. Tai reikštų, kad šis prekės ženklas yra geriausiai žinomas ir jis priklausytų jau ketvirtajam lygiui *pirmasis atmintyje*.

Pats aukščiausias prekės ženklo žinomumo lygis yra *dominuojantis*. Tai yra prekės ženklai, kurie dominuoja tam tikroje produktų kategorijoje. Pavyzdžiui, Interbrand (2015) duomenimis, 2015 metais gaviųjų gėrimų kategorijoje dominuojantis gėrimas buvo *Coca Cola*, o pavyzdžiui, sporto prekių kategorijoje – *Nike*.

Prekės ženklo identifikavimo elementų svarba, formuojant prekės ženklo žinomumą

Prekės ženklo žinomumas ir prekės ženklo identifikavimas – tai du neatsiejami elementai, nes jeigu prekės ženklas yra lengvai identifikuojamas, reiškia, kad jis yra žinomas, o tai svarbu, nes žmonėms įgyja pranašumą tada, kai jos prekės bus žinomos ir vartotojai jas išskirs iš konkurentų. Pasak Kuvykaitės ir Piligrimienės (2011), pagrindiniai prekės ženklo identifikavimo elementai yra šeši:

- Prekės vardas.
- Simbolis.
- Logotipas.
- Personžas.
- Pakuotė.
- Šūkis.

Pranulio ir kt. (2012) teigimu, prekės vardas – tai prekės identifikavimo priemonė, besiremianti vien žodine (raidine) informacija Assel (1990), Hart (1998) ir Davis (2002) (cit. iš Bakanauskas, 2012) sutaria, kad prekės vardas turėtų būti parenkamas pagal tam tikras taisykles:

- Vardas turi būti lengvai įsimenamas.
- Geriau nevertoti žodžių, sudarytų iš inicialų.
- Vardas turėtų būti kuo trumpesnis ir paprastas.
- Turi būti skambus ir lengvai ištariamas vartotojams.
- Tinkami vardai, kurie prasideda priebalsiais, nes tai perteikia energiją.

- Vardas turi reikšti juo nusakomą vertę.
- Vardas turi atskleisti produkto charakteristikas, bruožus, teikiamą naudą.
- Turi būti išskirtinis.
- Įsitikinti, kad prekės vardas kitoje šalyje reikš tą patį.
- Turi patraukti dėmesį, priminti paveikslą ar vaizdinį.
- Svarbu, kad būtų prasmingas.
- Gali turėti emocinį atspalvį.

Pasak Kuvykaitės ir Piligrimienės (2011), simbolis – tai identifikavimo priemonė, kuri priešingai negu vardas, neturi tekstinės informacijos. Prekės ženklo simbolis turėtų būti paprastas, individualus, patrauklus ir svarbu, kad būtų teisiškai apsaugotas Urbanskienės ir Vaitkienės (2006) teigimu, simbolis gali pašalinti kai kuriuos prekės vardo trūkumus, nes simbolio suvokimas nepriklauso nuo vartotojo raštingumo ar mokamų kalbų. Jis visame pasaulyje turi tik vieną prasmę ir visi tai supranta. Be to, atpažinti simbolį yra paprasčiau ir greičiau, nei skaityti ilgą vardą.

Kaip teigia Kayode (2014), logotipas dažniausiai naudojamas kaip kombinacija kartu su prekės ženklo vardu. Tai meninės priemonės, tokios kaip skiriamoji raidė, dizainas, emblema, paveikslėlis ar kitos vizualinės priemonės, skirtos identifikuoti prekės ženklą ar patį produktą. Virvilaitė (2012) pabrėžia, kad logotipas ne tik padeda identifikuoti prekės ženklą, tačiau prekės ženklas yra identifikuojamas kartu su juo, nes kai įmonė keičia logotipą, tai reiškia, kad jų prekės ženklas taip pat bus transformuotas, nes ženklas nebebus atpažįstamas.

Anot Virvilaitės (2012), identifikuoti prekės ženklą padeda ir kiti įdomūs elementai, pavyzdžiui, personažas. Jis dažniausiai atspindi prekės kultūrą bei asmenybę ir dažnai personažo prototipu pasirenkamas žmogus arba gyvūnas, turintis būdingų savybių ir stilių.

Dar vienas iš svarbių identifikavimo elementų yra pakuotė. Pajuodžio ir kt. (2012) nuomone, pakuotė – tai bet koks prekės apvalkalas, atliekantis jos apsaugos, identifikavimo bei rėmimo funkcijas ir galintis suteikti papildomų patogumų. Anksčiau pakuotės buvo skirtos tik tam, kad prekės neiškristų, nesudužtų ir panašiai. Tačiau bėgant laikui, pakuotė buvo pradėta naudoti kaip reklama. Dabar vartotojas pirkdamas prekę, kurios nesimato, nes jos pakuotė nepermatoma, pirmiausiai nuomonę apie prekę susidaro iš pakuotės. Jei pakuotė patraukli – greičiausiai ir prekė bus geros kokybės, o nepatraukli pakuotė padės vartotojui apsispręsti, kad geriau nusipirkti kitą prekę, iš konkurentų.

Paskutinis prekės ženklo identifikavimo elementas yra šūkis. Autorių Kuvykaitės ir Piligrimienės (2011) teigimu, šūkis - tai trumpos frazės, komunikuojančios apibūdinančią ar įtikinėjamą informaciją apie prekės ženklą. Tinkamai suformuluotas šūkis padeda vartotojui apsispręsti pirkti ir mažiau dvejoti. Kai kurie šūčiai kuriami emocijomis, kurios paveiktų vartotoją, pavyzdžiui, Adidas šūkis skamba „Niekas nėra neįmanoma“ ir jis turėtų motyvuoti vartotoją. Kiti šūčiai kuriami taip, kad atspindėtų tam tikrą įmonės pasirinktą veiksnį, pavyzdžiui, IKI veiksnys maistas, todėl šūkis skelbia „Mes mylim maistą“. Jeigu šūkis yra geras, skambantis ir lengvai įsimenamas, daugelis vartotojų iš jo gali atpažinti ir patį prekės ženklą.

Prekės ženklo žinomumo didinimo priemonė – marketingo komunikacija

Norint informuoti ar pritraukti vartotojus, reikia nuolat su jais komunikuoti įvairiomis priemonėmis. Anot Pranulio ir kt. (2012), nė vienas iš rėmimo tikslų negali būti įgyvendintas, jeigu įmonė neužmezga ryšio ar kontakto su pageidaujamosiomis asmenų grupėmis, nepasiekia jų savo informuojančiais ir skatinančiais veiksmais. Norint komunikuoti su vartotojais, geriausias būdas naudoti marketingo komunikacijas. Pasak Bakanausko (2012, p. 9), marketingo komunikacijos – tai procesas, kurio metu pasiekama tikslinė auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per parinktus komunikacijų kanalus reikiamu laiku. Kaip teigia Išoraitė (2014), pagrindinės komunikacijos sudedamosios dalys yra trys:

- Informacijos siuntėjas – įmonė, gamintojai, pardavėjai, pramonė.
- Informacijos perdavimo priemonės arba būdai.
- Informacijos gavėjas – pirkėjas, rinka.

Bakanauskas (2012) pabrėžia, kad marketingo komunikacijos yra pagrindas, nuo kurio prasideda organizacijos santykiai su vartotojais ir jis leidžia palaikyti bei formuoti santykius naudinga organizacijai linkme. Komunikavimo pagalba kuriama prekės ženklo vertė, didinimas jo žinomumas bei formuojamas prekės ženklo ar pačios įmonės įvaizdis vartotojo galvoje.

Kotler ir Keller (2012) išskiria aštuonias marketingo komunikacijos komplekso priemones:

- Reklama.
- Pardavimų skatinimas.
- Ryšiai su visuomene.
- Renginiai ir potyriai.
- Tiesioginis ir interaktyvus marketingas.
- Komunikacija „iš lūpų į lūpas“.
- Asmeninis pardavimas.

Pirmasis elementas – *reklama*. Bakanausko (2012) teigimu, tai yra identifikuojamo užsakovo apmokama netiesioginė komunikacija, kuri yra masinė ir nukreipta į didelę ir plačią auditoriją. Svarbiausia, kad reklama vartotojui būtų aiškiai suprantama, nes kitaip reklamos poveikis gali būti visiškai netinkamas įmonei ar prekės ženklui.

Šliburytė (2012) išskiria, kad reklama remiasi įvairiais jai būdingais veiksniais: kalba, tekstu, vaizdu, pačia preke, nauda. Veiksmingumą didina ir tokie reklamos elementai: žodis, garsas, šviesa, forma, veiksmas. Šiai autorei iš dalies pritaria ir Jokubauskas (2003) sakydamas, kad bent vienas reklamoje pateiktas vaizdinis elementas turi nesąmoningai veikti vartotoją. Tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka ar teksto kompozicija.

Norint vartotoją paveikti emociškai, dažniausiai naudojamas antrasis elementas – *pardavimų skatinimas*. Pranulis ir kt. (2012) teigimu, naudojant šį elementą, emociškai patraukliomis priemonėmis (žaidimais, akcijomis, loterijomis ir kt.) siūlomas viliojantis rezultatas – prizas arba galimybė įsigyti prekę itin geromis sąlygomis. Pardavimų skatinimas laikomas trumpalaikiu veiksmu. Todėl dažniausiai vartotojas turi pirkti greitai, be ilgesnių svarstymų. Kaip teigia Tanner ir Raymond (2010), nors pardavimų skatinimas yra dažnai laikinas veiksmas, tačiau, kai ekonomika yra silpna, pardavimų skatinimas, pavyzdžiui, kuponais, tapo dar populiariesnis vartotojams ir yra naudojami dažniau organizacijų. Todėl toks skatinimas gali tęstis nuolat, tačiau per didelių nuolaidų ilgai daryti negalima, nes vartotojas nebepirks brangesnės prekės be nuolaidos.

Trečioji marketingo komunikacijos komplekso sudedamoji dalis yra *ryšiai su visuomene*. Natūralu, kad kiekviena įmonė palaiko ryšius su visuomene, tačiau šis ryšis gali sudaryti įvairių įmonės įvaizdį visuomenės akimis, jis gali būti ir geras, ir blogas. Anot Kotler ir Keler (2012), ryšiai su visuomene tai įvairių programų nukreipimas į įmonės vidaus darbuotojus ar išorės vartotojus, kitas firmas, vyriausybę ir žiniasklaidą, skatinti arba apsaugoti įmonės įvaizdį ar jos atskirų produktų ryšius. Panašiai teigia ir Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir kt. (2012) sakydami, tai yra veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.

Ketvirtasis Keller ir Kotler (2012) išskirtas marketingo komunikacijos komplekso elementas yra *renginiai ir potyriai*. Autoriai šį elementą apibūdina kaip įmonės remiamą veiklą ir programas, skirtas specialaus prekės ženklo sąveikai su vartotojais, įskaitant sporto, meno, pramogų, ir mažiau formalios veiklos. Burnett (2008) priduria, kad įsimintini renginiai turi ilgalaikį poveikį ateities perspektyvai. Todėl rengiami įvairūs festivaliai, koncertai ir panašiai, kuria savitą prekės ženklo ir vartotojo sąveiką, kuri padeda didinti prekės ženklo žinomumą bei stiprinti vartotojų lojalumą.

Kitas, šiomis dienomis, galima sakyti, populiariausias komunikacijos elementas yra *tiesioginis marketingas*, nes daugelis įmonių šį būdą laiko strategiškai svarbiausiu kontaktavimo su rinka būdu tiek komunikavimo, tiek pardavimo atžvilgiu. Anot Bakanausko (2012), tai tokia marketingo forma, kai pardavėjas mėgina nusiųsti savo žinutę tiesiogiai vartotojui, naudodamas personalizuotos informacijos perdavimo priemones, tokias kaip telefonas, internetas, paštas.

Pasak Išoraitės (2014), tiesioginis marketingas yra patogus marketingo komunikavimo elementas, nes jį galima pritaikyti bet kam, nes reklamos pranešimai gali būti suformuluoti specialiai tam tikriems vartotojams ir juos galima keisti atsižvelgiant į vartotojo atsaką. Viena populiariausių tiesioginio marketingo formų yra *interaktyvus marketingas*. Šios formos išskirtinumas yra tas, kad ji veikia interneto pagalba. Bakanausko (2012) teigimu, interaktyvumas – ypač svarbus veiksnys, kuris padaro kompiuterį tiesioginio bendravimo su pasauliu priemone ir, kadangi, interaktyvumas pritraukia vartotojus, organizacijos gali lengviau ir mažesniais sąnaudomis paskleisti informaciją apie save ir savo gaminius didesnei vartotojų auditorijai.

Viena iš mažiausiai įmonei kainuojančių komunikacijos priemonių yra vadinama „iš lūpų į lūpas“. Levy ir Gvili (2015) pabrėžia, kad marketingo ir rinkos tyrėjai seniai pripažino komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ kaip labai svarbią priemonę pranešimo pristatymui. Kayode (2014) įvardija, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ yra procesas, kurio metu pranešimai sklinda grupėmis nuo vieno nario kitam nariui. Vieno vartotojo išsakyta nuomonė apie prekę tampa prieinama labai dideliame skaičiui žmonių, kuriems ta prekė įdomi arba kaip tik išsakyta nuomonė sudomina išbandyti prekę, jeigu prieš tai ji vartotojo nedomino.

Nė vienai įmonei nėra paslaptis, kad parduoti prekę daug lengviau bendraujant su vartotoju „akis į akį“, negu bandant jį įkalbėti pirkti per įvairias reklamas. Būtent tiesioginiam komunikavimui su vartotojais įmonės naudoja *asmeninio pardavimo* priemonę. Anot Kotler ir Keller (2012), asmeninis pardavimas yra „akis į akį“ sąveika su vienu ar daugiau potencialių pirkėjų, kuriems rengiami pristatymai, kad jiems būtų atsakyta į klausimus ir būtų padaryti užsakymai.

Taigi, visos šios priemonės yra itin svarbios įmonės veikloje, nes jos padeda suplanuoti, kokių veiksmų reikia imtis, kad būtų pritraukta daugiau vartotojų bei didinamas prekės ženklo žinomumas, kuris garantuoja įmonei augantį pelną.

Išvados

1. Prekės ženklo nauda vartotojui bei įmonei yra akivaizdi. Vartotojas, nuolat pirksdamas to paties prekės ženklo prekes, suvokia, kad kiekvieną kartą prekę bus tokios pačios kokybės. Taip pat, kai vartotojas turi mėgstamą prekės ženklą, ieškodamas reikiamos ir norimos prekės jis sutaupo laiko, o tai palengvina pirkimo ir apsisprendimo procesą. Konkretus prekės ženklas padeda įmonei išsiaiškinti, kodėl vieno ženklo prekes vartotojai perka labiau, o kito ženklo pardavimai visai nedideli, ir išspręsti šią problemą.

2. Sėkmingas prekės ženklo formavimas ir jo žinomumo didinimas kuria vertę vartotojui, kuri turi įtakos vartotojo apsisprendimui pirkti būtent tą prekės ženklą. Todėl labai svarbu, kad prekės ženklo žinomumas būtų kuo didesnis ir, kad prekės ženklo įvaizdis sukeltų kuo geresnes emocijas vartotojui, nes už žinomą prekės ženklą vartotojai linkę sumokėti brangiau bei, jeigu prireiktų, jo ilgiau ieškoti rinkoje.

3. Visi šeši prekės ženklo identifikavimo elementai - prekės vardas, simbolis, logotipas, personažas, pakuotė ir šūkis, yra labai svarbūs prekės ženklui, nes jeigu jie atkreipia vartotojų dėmesį, perteikia norimą informaciją apie prekės ženklą, tai didina prekės ženklo žinomumą, padeda lengviau identifikuoti prekės ženklą ir kuria teigiamą įvaizdį.

4. Visos marketingo komunikacijos komplekso priemonės įmonei yra svarbios ir stipriai prisideda prie prekės ženklo žinomumo ir vertės didinimo bei vartotojų lojalumo stiprinimo. Tačiau kaip efektyviausias priemonės būtų galima išskirti reklamą ir interaktyvų marketingą, nes jie geriausiai pasiekia didelį vartotojų skaičių ir tai yra ilgesnio laikotarpio priemonė. Tačiau geriausių rezultatų galima pasiekti tik apgalvotai ir integruotai taikant marketingo komunikacijas.

Literatūra

1. Aaker D. (2014). Aaker on branding. 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing
2. Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. (1995). Strategic Market Management. New York: John Wiley & Sons.
4. Bakanauskas, A. (2012). Integruotosios marketingo komunikacijos. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
5. Burnett, J. (2008). Core concepts of marketing. Georgia: Global Text Project
6. Interbrand. (2015). Ranking the world's most valuable brands
7. Išoraitė, M. (2012). Integruotoji rinkodaros komunikacija. Vilnius: Mūsų saulužė.
8. Jokubauskas, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: InSpe.
9. Kayode, O. (2014). Marketing communications. [interaktyvus], (žiūrėta 2016-01-24). Prieiga per internetą: <http://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>.
10. Kapferer, J.N. (2008). The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.
11. Keller, K., Aperia, T., Georgson, M. (2008). Strategic brand management. England: Pearson Education Limited.
12. Kotler P. (2003). Marketing insights from A to Z. 80 concepts every manager needs to know. New Jersey: John Wiley & Sons.
13. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). Principles of marketing. England: Pearson Education Limited.
14. Kotler, P., Keller, K. (2012). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.
15. Kuvykaitė, R., Piligrimienė, Ž. (2011). Prekės ženklo valdymas. Pateikčių rinkinys. Kaunas.
16. LEVY, S., & GVILI, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels?. Journal Of Advertising Research, [interaktyvus], (žiūrėta 2016-01-24) 55(1), 95-109. doi:10.2501/JAR-55-1-095-109. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0ccb9554-1ac6-47b2-b7c2-c56078c2c3da%40sessionmgr115&vid=1&hid=115>.
17. Maščinskienė, J., & Kuvikatė, R. (2004). Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. Management Of Organizations: Systematic Research, [interaktyvus]. (žiūrėta 2016-04-02) (30), 123-136. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing :<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d574a8fb-82ad-4383-acf1-a0bbbf4027ef%40sessionmgr198&vid=1&hid=106>.
18. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., & Virvilaitė, R. (2012). Marketingas. Kaunas: Garnelis.
19. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). Consumer behaviour, 7th ed. NY: Upper Saddle River.
20. Šliburytė, L. (2012). Reklama ir kūrybiškumas. Kaunas: Technologija.
21. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). Prekės ženklo valdymas. Kaunas: Technologija.
22. Tanner, J., Raymond, M. (2010). Principles of Marketing. Washington: Flat World Education.
23. Uznienė, R. (2011). Rinkodara ir rinkotyra. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija.
24. Virvilaitė, R. (2011). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.

Summary

One of the most important tasks of the company is to form brand awareness, because the customer feels satisfied when he buy the product with a good quality and justify his hopes. Well-known brand helps the customer easily decide which product to buy without much deliberation and the company gets a guarantee of profit. In order to shape the brand awareness, it is important to properly choose communication tools, because communication tools in these days are one of the best ways to attract customers and make them interested.

KAUNO KREPŠINIO MĖGĖJŲ IR KAUNO KREPŠINIO LYGŲ ŽAIDĖJŲ LOJALUMO ORGANIZACIJOMS PALYGINIMAS

Indrė Janauskaitė, Jūratė Martinonytė

Kauno kolegija

Anotacija

Vyrauja nuomonė, kad šiuolaikinėms sporto organizacijoms labai svarbu ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti klientus. Kiekvienai organizacijai svarbus lojalus – ištikimas klientas. Didėjant žmogaus pasirinkimo galimybėms išlaikyti lojalus klientus tampa sudėtingas reiškinys. Kauno krepšinio mėgėjų lyga jau 24 sezoną organizuoja krepšinio varžybas įvairaus amžiaus ir pajėgumo krepšininkams. Tuo tarpu Kauno krepšinio lyga 11 sezoną taip pat pritraukia didelį skaičių krepšininkų. Šiame straipsnyje analizuojamas sportininkų lojalumas organizacijoms teoriniu ir praktiniu aspektu, siekiant atskleisti kiekvienos nagrinėjamos organizacijos privalumus ir trūkumus, kurie lemia klientų lojalumą.

Įvadas

Kompleksiškoje, kintančioje aplinkoje vis svarbiau orientuotis į rinką ir vartotoją, tad organizacijos bando užsitikrinti sėkmę kurdamos ir plėtodamos ilgalaikius ryšius su vartotoju. Pastebėta, kad tokia strategija tinkama, nes esamiems vartotojams išlaikyti reikia mažiau finansinių išteklių nei naujiems pritraukti. Didėjant verslo aplinkos dinamiškumui ir konkurencingumui, vis daugiau organizacijų atkreipia dėmesį į vartotojų lojalumo kūrimą, valdymą, nustatymą ir didinimą. Lojalumas, kaip tyrimų objektas nėra itin naujas, jis analizuotas įvairiuose kontekstuose, pasaulyje atlikta nemažai lojalumo tyrimų skirtų įvairioms organizacijoms. Siekta nustatyti vartotojų lojalumo reikšmę tam tikruose rinkose, nustatyti vartotojų priklausomybę nuo tam tikrų organizacijos ar vartotojų charakteristikų. Šios srities tyrimų mozaikoje didžiausia spraga – lojalumo nustatymas. Šios pakraipos tyrimai pragmatiški, problema paliečiama tik kitų tyrimų tikslų kontekste

Darbo objektas – vartotojų lojalumas.

Darbo tikslas – išanalizuoti KKML vartotojų lojalumą organizacijai lyginant su KKL lyga.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti lojalumo sampratą;
2. Atlikti KKML ir KKL vartotojų lojalumo tyrimą
3. Palyginti konkurencinių lygų vartotojų lojalumą organizacijai

Darbo metodai: literatūros šaltinių analizė; apklausa, aprašomoji statistika.

Lojalumo organizacijai samprata

Pradinė sąvokos lojalus reikšmė buvo „paklūstantis įstatymams“, tačiau laikui bėgant sąvokų lojalus ir lojalumas reikšmė labai išsiplėtė. Žodis lojalumas (ang. loyalty) pradėtas vartoti XV amžiaus pradžioje – ištikimybės duotai priesaikai, tarnybai arba meilės prasme. Šiandieninėje rinkoje lojalumo sąvoka itin išplito ir tapo dažnai aptariama mokslininkų, ypatingai verslo atstovų, įvairių konferencijų metu, todėl naujieji amžiai ir pakoregavo lojalumo prasmę ir, kalbant apie dabartinę mokslinę literatūrą, konkretaus lojalumo apibūdinimo nėra, įvairūs autoriai lojalumo sampratą pateikia skirtingai (Pilelienė, 2009).

Remiantis Bivainiu J. ir Vilkaite N. (2010) vartotojų lojalumo sąvokos turinys turėtų atitikti tokius reikalavimus:

1. Neapsiriboti vienu objektu, į kurį nukreiptas lojalumas (pvz., organizacija).
2. Integruoti tiek vartotojo teigiamo požiūrio, tiek organizacijai palankios elgsenos aspektus.
3. Nurodyti, kokia vartotojo elgsena lojalumas pasireiškia objekto, į kurį jis nukreiptas, atžvilgiu.
4. Neapsiriboti perspektyva.

Bakanauskas A. ir Pilelienė L. savo (2009) įvardija sąlygas, kurios būtinos ir pakankamos vartotojų lojalumo egzistavimui:

- Kryptinga elgsena (Neatsitiktiniai kartotiniai pirkimai);
- Pasireiškianti ilgame laikotarpyje (perkama daugiau nei vieną kartą);
- Būdinga tam tikram sprendimų priėmimui (vartotojui, pirkėjui ar individų grupei);
- Susijusi su vieno iš prekės ženklo išskyrimu iš galimų alternatyvų;
- Veikiama psichologinių procesų (po vertinimo proceso priimamas sprendimas pasirinkti geriausią prekės ženklą ar paslaugą).

Apibendrinant galima pastebėti, kad kiekviena lojalumo sąvoka atskleidžia vis naujų lojalumo bruožų bei suteikia naujų prasmų. Įvairūs autoriai, nagrinėdami lojalumą tik papildė vienas kito sąvokas. Apibendrinus visus paminėtus apibrėžimus, galima teigti, jog lojalumas suvokiamas, kaip atsidavimas, ištikimybė. Dauguma autorių gilinasi į klientų lojalumą, todėl svarbu pabrėžti, kad vartotojų lojalumas literatūroje analizuojamas nevienareikšmiškai,

dažniausia kaip ištikimybė tam tikram objektui (organizacijai ar prekei/paslaugai), kuriant teigiamą vartotojo požiūrį į tą objektą ir siekiant kartotinio vartojimo bei rekomendacijų.

Organizacijų pristatymai

Kauno krepšinio mėgėjų lyga (KKML) įkurta 1992 metais, jau 24-ąją sezoną organizuoja Kauno krepšinio mėgėjų pirmenybes. Pirmojo sezono pirmenybėse dalyvavo 16 komandų, antrojo – 19, trečiojo – 29, ketvirtojo – 45, penktojo – 75, o dešimtojo, jubiliejinio, sezono pirmenybėse komandų skaičius pirmą kartą peržengė 100! Iki šiol kiekvienais metais KKML pirmenybėse dalyvaujančių komandų skaičius vis didėjo, o 18-ame sezone peržengė dar vieną rekordinį skaičių – 200. Virš 200 komandų dalyvavo ir praėjusiose, jau 19-ose KKML pirmenybėse, o 22-ajame dalyvavo 323 komandos. KKML rungtynės žaidžiamos beveik visose Kauno miesto sporto salėse. Išsiplėtus geografijai, KKML pirmenybėse dalyvauja komandos iš Kauno rajono, Jonavos, Prienų, Šakių, Kazlų Rūdos, Marijampolės, Lapių, Babtų, Raseinių, Kaišiadorių.

Lygoje dirba 38 sekretoriato darbuotojai, 2 tarptautinės, 16 nacionalinės, 17 – 1 kategorijos, 20 dar neturinčių kategorijos teisėjų. Be savo pagrindinio renginio – KKML pirmenybių, Kauno krepšinio mėgėjų lyga kartu su krepšinio mokykla „Perkūnas“ ir dienraščiu „Kauno diena“ tradiciškai organizuoja sezono atidarymo ir sezono uždarymo turnyrus. Praėjusio sezono atidarymo „Perkūno“ taurių turnyruose dalyvavo 35 komandos, o sezono uždarymo „Kauno dienos“ taurių turnyruose 46 ekipos. Nuo šių metų tradicinį „Kauno dienos“ turnyrą pakeitė „Savaitraščio Kaunui“ „Didžioji“ ir „Mažoji“ taurės.

KKML vizija yra: Tapti didžiausia mėgėjų lyga Lietuvoje

Misija: Organizuoti įvairaus masto varžybas, populiarinti mėgėjų krepšinį.

Veiklos prioritetai: skatinti laisvalaikio užimtumą; vykdyti ir organizuoti krepšinio varžybas.

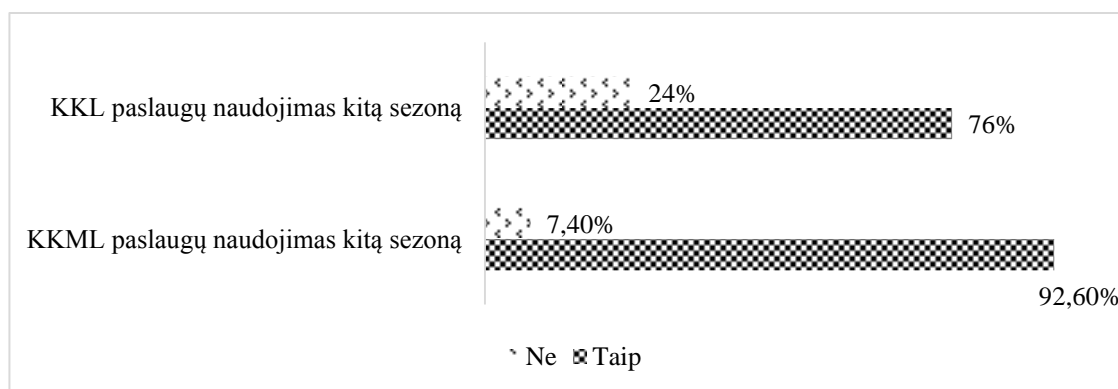
Kauno krepšinio mėgėjų lyga (KKL) įkurta 2005 metais, 11-ąją sezoną organizuoja Kauno krepšinio lygos pirmenybes. Lyga organizuoja tradicinius „Basketnews.lt“ Lietuva taures, Laikinosios sostinės „SUPER“, „Didžiąją“ ir „Mažąją“ taures, pavasario „Sportturas“ taure, Kauno mero „Didžiąją“ ir „Mažąją“ taures.

Lyga organizuoja „ELITO“, „A“, „B“, „C“, „Įmonių“ ir „30+“ lygas, kuriuose 2015/2016m. sezone dalyvavo 114 komandų. Lygoje dirba 40 teisėjų ir 38 sekretoriato darbuotojai.

Tyrimo duomenų analizė

Apklausa buvo vykdyta kovo 8- balandžio 3d. Kiek reikia apklausti respondentų buvo išsiaiškinta naudojantis imties dydžio skaičiuokle, taikant galimą 7% paklaidą. Buvo apskaičiuota, kad KKML paslaugas suaugusiųjų grupėse naudoja 1504 vartotojai. Skaičiuoti žaidėjai, kurie pirmenybėse iki kovo 1d. sužaidė bent vienas rungtynes. Į imties dydžio skaičiavimą nebuvo įtraukta „Pavasario“ taurės bei „Savaitraščio Kaunui“ taurių dalyviai. Pagal šiuos duomenis paaiškėjo, kad reikalingas imties dydis yra 174 vartotojai. Buvo apklausti 162 KKML vartotojai ir 108 KKL vartotojai.

KKL paslaugas daugiausia 40% vartotojų naudoja 2-3 sezoną, 6 ir daugiau sezoną paslaugomis naudojasi 26% vartotojų, kai tuo tarpu KKML 50%, 1-ą sezoną paslaugomis naudojasi 13% vartotojų, galima daryti išvadą, kad KKML paslaugas vartotojai yra linkę naudoti ilgesnį laiką bei potencialių vartotojų turi 3% daugiau. (KKL pirmą sezoną paslaugomis naudojasi 13%, KKML 16% vartotojų). Kitas klausimas respondentams buvo užduotas ar linkę naudoti lygų paslaugas ir kitą sezoną. (žr. 1 pav.)

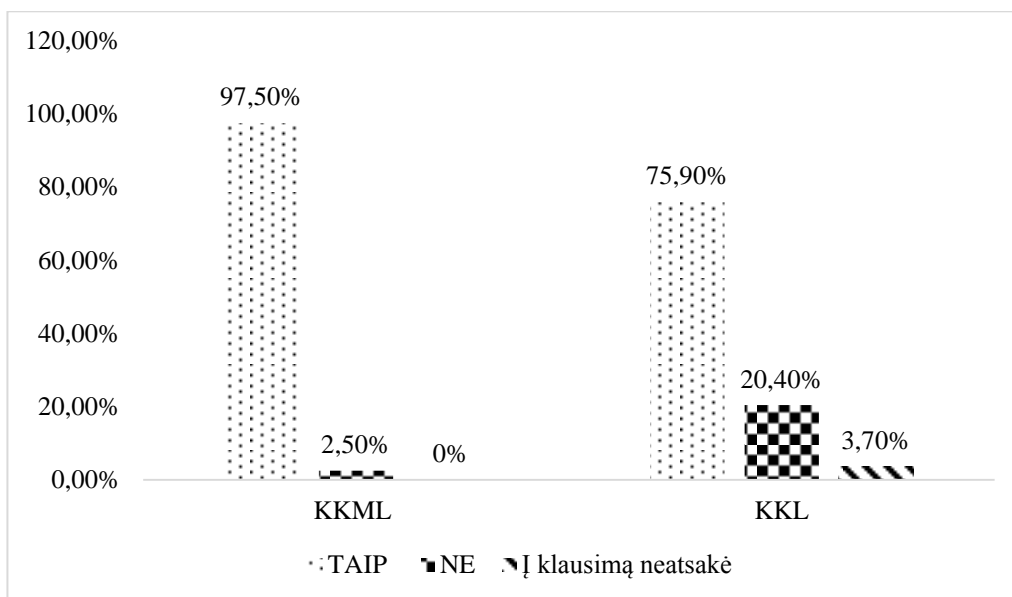


1 pav. Paslaugų naudojimas kitą sezoną

Matoma, kad KKML vartotojai yra labiau linkę naudotis kitą sezoną lygos paslaugomis nei KKL. Net 92,6% vartotojų planuoja naudotis KKML paslaugomis kitą sezoną, kai tuo tarpu KKL paslaugomis naudotis linkę 76%, skirtumas tarp lygų ar rinksis jų paslaugas ar ne yra net 16,6%. Tai gi ir vėl pagal šiuos rezultatus galima daryti išvadą, kad KKML vartotojai labiau patenkinti teikiamomis paslaugomis ir yra lojalesni.

Taip pat siekiama išsiaiškinti ar respondentai lygą rekomenduotų kitiems (žr. 2 pav.) šiuo klausimu respondentų nuomonės šiek tiek išsiskyrė. KKML rekomenduotų savo draugams net 97,5% vartotojų, tai rodo, kad beveik visi

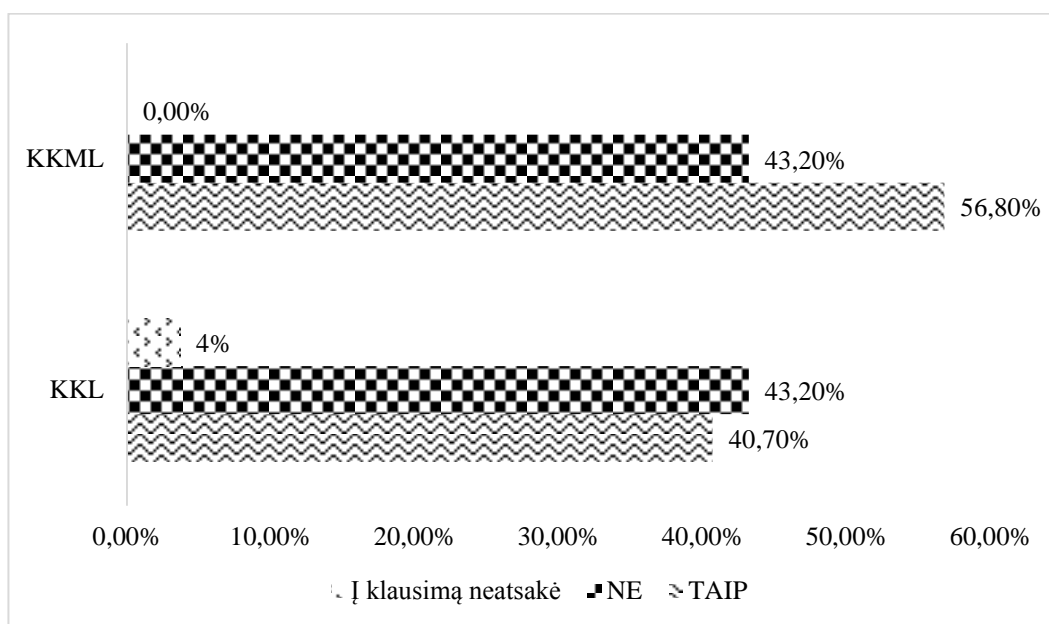
respondentai yra patenkinti teikiamomis paslaugomis, tuo tarpu KKL rekomenduotų mažiau vartotojų – 75,9%, remiantis vartotojų nuomone galima teigti, kad pagal rekomendacijas KKML yra pirmaujanti lyga. Draugų, pažįstamų nuomonė, kurį prekės ženklą/paslaugą rinktis gali padaryti įtaką galutiniam vartotojo apsisprendimui. Vartotojų rekomendacija parodo pasitikėjimą organizacija, bei gali teigiamai veikti, kaip nemokama marketingo priemonė „iš lūpų į lūpas“.



2 pav. Rekomendacija kitiems

KKML prekės ženklą respondentai vertino 7,6, o KKL 7,5 balų vidurkiu. Lygas, kaip prekės ženklus abiejų lygų respondentai daugiausiai vertino 8 balais. Minimaliai ir šioje kategorijoje pirmuoja KKML.

Daugiau nei pusė KKML vartotojų naudojami ir konkurencinės lygos KKL paslaugomis (56,8 %), taip pat ir KKL žaidžiantys krepšinio mėgėjai gausiai naudojami KKML paslaugomis. (žr. 3 pav.). Šiuos rezultatus, kaip teigia patys vartotojai, įtakoja mažas rungtynių kiekis sezono metu, jei žaistų tik vienoje komandoje jiems būtų per mažai rungtynių, kadangi pagal nuostatus žaidėjas negali atstovauti pavyzdžiui 2 „C“ lygos komandas, o pagal meistriskumą nėra pasirengęs žaisti vienoje ar kitoje aukštesnio pajėgumo, tos pačios lygos grupėje, todėl, kaip alternatyvą aktyvesni vartotojai naudoja abiejų lygų paslaugas, kas leidžia šį tyrimą atlikti dar tikslesnį, nes vartotojas pats gali palyginti lygas ir išreikšti savo nuomonę apie jas.



3 pav. Konkurentų paslaugų vartojimas

KKL darbuotojai vertinami įvairiu ir mažesniais balais, ypač teisingai, kurie sulaukia pakankamai daug kritikos iš aplinkinių, dažnai vartotojai savo nuomonę išsako ir lygos puslapyje rašydami komentarus, apie teisėjų

darbą, pastabas jiems. Tai, kad žaidėjai yra tuo nepatenkinti atsispindi ir rezultatuose bei pačių vartotojų siūlymuose. Šios lygos teisėjų vertinimo kategorijoje atsirado jau ir vienas balas, taip mano net 7,7% respondentų, daugiausia respondentų 19,2% KKL teisėjų darbą vertina 6 balais, statistų darbą daugiausia 25% respondentų vertina 8 balais, o sekretoriato, kaip ir KKML daugiausia respondentų įvertino 9 balais 26,9%. Vartotojų nuomone KKML yra profesionalesnė lyginant darbuotojų vertinimą, kas yra ypatingai svarbu norint kelti lygos populiarumą ir išsaugoti esamus, bei pritraukti naujus vartotojus, taip pat šie rezultatai atsispindi ir lygų rekomendaciją kitiems, bei priežastis dėl kurių vartotojai renkasi lygą.

Išvados

1. Lojalumas – prisirišimas, ištikimybė konkrečiai paslaugai, prekei ar organizacijai
2. Pagrindinis tyrimo rezultatas atskleidė, kad KKML vartotojai yra lojalūs organizacijai.
3. Palygintas KKML ir KKL vartotojų lojalumas organizacijoms, daugumoje vertinamų kriterijų pirmavo KKML, išskyrus inovacijų pritaikymą. Atsižvelgiant į apklausos rezultatus KKML yra vertinamas geriau ir vartotojai jau ilgesnį laiką naudojami lygos paslaugomis bei yra labiau linkę ir kitą sezoną žaisti KKML nei KKL, todėl galima teigti, kad KKML vartotojai yra lojalesni.

Literatūra

1. Bakanauskas, A., Pilelienė L., Pardavimų skatinimo taikymas vartotojų lojalumo formavimui. 2008. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2008~ISSN_1648-7974.N_2_13.PG_13-16/DS.002.0.01.ARTIC
2. Bivainis J., Vilkaitė N.. Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė. 2015 Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1a6048c7-dbf5-43bb-a8e5-15daef9936f5%40sessionmgr4001&hid=4209>
3. Kauno krepšinio lygos internetinė svetainė, 2016. Prieiga per internetą: <http://kkl.lt/> (Žiūrėta 2016-02-20)
4. Kauno krepšinio mėgėjų lygos internetinė svetainė, 2016. Prieiga per internetą: <http://www.kkml.lt/> (Žiūrėta 2016-02-20)
5. Pilelienė L. Vartotojų lojalumo formavimas: Ryšių formavimo aspektai. 2009 Prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/14/110.pdf>

Summary

The prevailing opinion is that modern sports organizations is essential not only to attract, but also retain customers. Each organization important loyal – loyal customer. Increasing human choices available to keep loyal customers is a complex phenomenon. Kaunas basketball amateur league has 24 season organizes basketball games for all ages and ability basketball. Meanwhile, Kaunas Basketball League 11 season also attracts a large number of players. This article analyzes the athletes loyalty to the organization of theoretical and practical aspects in order to expose each of the relevant organizations strengths and weaknesses, which leads to customer loyalty.

VIEŠOJO MAITINIMO ĮMONIŲ MARKETINGAS: RĖMIMO PRIEMONIŲ TAIKYMO TENDENCIJOS KAUNO MIESTE

Daiva Žiuraitytė
Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojamos viešojo maitinimo įmonės ir jų taikomos rėmimo priemonės. Apžvelgus rėmimo teorinius aspektus, pristatoma viešojo maitinimo įmonių, esančių Kaune, rinkos analizė. Pasirinkus maitinimo įmonių klasifikaciją bei atlikus antrinių viešai pateikiamų duomenų analizę, išskirtos populiariausios kiekvieno tipo įmonės Kauno mieste bei nustatytos tendencijos, kokios rėmimo priemonės dažniausiai taikomos.

Raktiniai žodžiai: viešasis maitinimas, marketingas, rėmimas, rėmimo priemonės.

Įvadas

Temos aktualumas. Maitinimo verslas – viena iš greičiausiai kintančių, daugiausiai darbo vietų sukuriančių svetingumo sektoriaus sričių. Be jo neįsivaizduojamas viešbučių verslas, pramogų, renginių ir kitų svetingumo sektoriaus sričių veikla. Dėl didelės konkurencijos tai gana rizikingas verslas. Mokslo ir technologijų vystymasis, laisvas žmonių ir verslo judėjimas stipriai paveikė maitinimo įmonių teikiamų paslaugų paklausą bei pasiūlą, padarė įtaką naujų maisto ruošimo technologijų bei maitinimo organizavimo formų atsiradimui, todėl maitinimo įmonės privalo būti atviros naujovėms, tiekti rinkai kokybiškus produktus bei paslaugas ir tenkinti vartotojų poreikius (Melville, 2011).

Sparčiai besikeičiančioje ir tobulėjančiose visuomenėje keičiasi vartotojų poreikiai, elgsena, atsiranda priklausomybės nuo prekės ženklų, vertės poreikis, todėl reikia išskirtinių sprendimų. Šiek sprendimai turi būti susiję su rėmimu, kadangi rėmimas – tai veiksnys, galintis palaikyti įmonės egzistavimą. Visų pirma, vartotojai gauna informaciją, kur, kokius produktus ar paslaugas ir kokiomis sąlygomis jie gali įsigyti. Gerinamas organizacijos įvaizdis, populiarinamas prekės ženklas, didinama produktų ar paslaugų paklausa.

Reikia pabrėžti ir tai, jog maitinimo teikimas yra „aukšto kontakto“ paslauga, kadangi vyksta tiesioginis klientų dalyvavimas procese, todėl vartotojai įvertina paslaugų teikėjų kvalifikaciją, bendravimo ir techninius sugebėjimus. Ypatinga reikšmė tenka tiems asmenims, kurie komunikuoja su klientais tiesiogiai, taigi tai aptarnaujančiam personalui. Todėl galima teigti, jog vartotojo sprendimą naudotis paslaugomis, pirmiausia, lemia sugebėjimas pritraukti klientą, o vėliau – jo atmintyje palikti gerą įspūdį, pasinaudojant dėmesingu bendravimu. Tai reiškia, jog paslaugų patrauklumo didinimas naudojant rėmimo priemones ypač aktualus maitinimo paslaugas teikiančioms įmonėms.

Tyrimo problema. Apžvelgus rėmimo svarbą maitinimo įstaigoms, galima iškelti problemą klausimu – kokias rėmimo priemones naudoti, norint pasiekti ir pritraukti vartotojus?

Tyrimo objektas – viešojo maitinimo įstaigų Kaune rėmimo priemonės.

Tikslas – atlikus viešojo maitinimo rinkos analizę, nustatyti tendencijas, kokios rėmimo priemonės naudojamos dažniausiai.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti rėmimo procesą ir jo elementus;
2. Pateikti viešojo maitinimo įmonių rinkos Kauno mieste apžvalgą;
3. Nustatyti dažniausiai naudojamų rėmimo priemonių tendencijas.

Naudojamas metodas – mokslo šaltinių ir kitų viešai prieinamų duomenų analizė.

Darbo struktūra. Teorinėje dalyje trumpai aptariama rėmimo samprata. Analitinėje dalyje pateikiama viešojo maitinimo rinkos analizė. Remiantis antriniais šaltiniais, tiriamos įmonės Kauno mieste.

Rėmimo samprata ir jo elementų apžvalga

Analizuojant rėmimą kaip pačią sąvoką, nėra vieningo termino, kaip turėtų būti apibūdinamas šis reiškiny. Norint plačiau išsiaiškinti rėmimo terminą, toliau nagrinėjamos lietuvių ir užsienio autorių nuomonės mokslo literatūroje. 1 lentelėje pateikiami įvairūs moksliniai rėmimo apibrėžimai.

Pranulis ir kt. (2008) bei Vijeikis (2003) nurodo, kad rėmimas apima spendimus ir veiksmus, kurie informuoja ir skatina pirkti numatytas asmenų grupes. Kotler, Keler (2007) bei Albrechtas pabrėžia, kad tai veikla, kuri taip pat pabrėžia produkto privalumus. O Ramanauskienės (2008) nuomone, rėmimas padeda pritraukti naujus vartotojus į rinką.

Skirtingi rėmimo apibrėžimo variantai (sudaryta autorės)

Autorius	Apibrėžimas	Akcentuojamas aspektas
Pranulis ir kt. (2008)	„Rėmimas - tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti.“	Vartotojų skatinimas pirkti
Kotler, Keler (2007)	„Rėmimas - tai veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produktą ir jo privalumus bei įtikinama tą prekę nusipirkti“	Vartotojų supažindinimas su preke ar paslauga
Albrechtas (2006)	„Rėmimas - tai yra įvairių veiklos rūšių, skleidžiant potencialiems vartotojams informaciją apie produkto privalumus ir skatinant jų norą pirkti, visuma“	Potencialių vartotojų supažindinimas su prekės privalumais
Ramanauskienė (2008)	„Rėmimas - tai įmonėje naudojamų informavimo ir įtikinėjimo veiksmų sistema, kuria norima pritraukti vartotojus į rinką“	Vartotojų pritraukimas į rinką
Vijeikis (2003)	„Rėmimas - tai sprendimai, kuriais siekiama pirkėjus informuoti apie prekę ir paskatinti juos tas prekes pirkti“	Vartotojų informavimas apie prekę

Skirtingi autoriai (Pranulis ir kt. (2008), Kotler, Keler (2007), Albrechtas (2006), Ramanauskienė (2008), (Vijeikis, 2003)) rėmimo procesą traktuoja kaip sprendimų, veiksmų ar veiklų visumą, sistemą. Tačiau autoriai sutaria dėl pačios šio reiškinio esmės: rėmimas skirtas informuoti ir skatinti vartotoją pirkti.

Apžvelgus *rėmimo* sąvoką, galima apibendrintai nusakyti šio marketingo komplekso elemento tikslus:

- Vartotojų informavimas apie naują prekę ar paslaugą;
- Vartotojų raginimas pirkti;
- Prekės ar paslaugos pranašumų išryškėjimas, lyginant su konkurentų prekėmis ar paslaugomis (Pajuodis, 2005).

Šie tikslai gali sutapti su įmonės naudojamu rėmimo tikslais. Tačiau reikia pabrėžti, jog įmonei vien užsibrėžti rėmimo tikslą nepakanka. Jam pasiekti turi būti sudaromas atitinkamas rėmimo kompleksas.

Pasak Ramanauskienės (2008), *rėmimo kompleksas* reiškia specifinį reklamos priemonių, asmeniško pardavimo, pardavimo skatinimo ir ryšių su visuomene derinį. Visus šiuos instrumentus organizacijos naudoja marketingo tikslams pasiekti.

Rėmimo kompleksą analizuoja įvairūs tiek lietuvių, tiek užsienio autoriai. Jie nevienodai išskiria šio komplekso sudedamąsias (žr. 2 lentelę).

Rėmimo komplekso elementai pagal skirtingus autorius (sudaryta autorės)

Autoriai	Rėmimo komplekso elementai
Pranulis, Pajuodis, Virvilaitė, Urbonavičius (2008)	Reklama, pardavimų skatinimas, populiarinimas/ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas.
Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2005)	Reklama, viešieji ryšiai, asmeniniai pardavimai, pardavimų skatinimas, kiti komunikaciniai instrumentai (tiesioginis marketingas, įpakavimas, parodos, mugės, siunčiamoji prekyba, internetas).
Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2003)	Reklama, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene, tiesioginė rinkodara, pardavimų skatinimas.
Kotler, Keller (2012)	Reklama, tiesioginis marketingas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene ir viešumas, renginiai ir patirtys, pardavimų skatinimas.
Albaum, Duerr, (2008)	Asmeninis pardavimas, reklama, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai.

Apžvelgus lentelę, matyti, jog prie klasikinio keturių rėmimo komplekso rinkinio prisideda nuo vieno iki devynių papildomų elementų. Pavyzdžiui, tiesioginis marketingas, bendrasis projektas, parodos ir mugės, dizainas, internetas ir t.t. Tačiau išlieka keturi pagrindiniai rėmimo komplekso elementai (reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas ir ryšiai su visuomene), kurie ir bus analizuojami toliau.

Kiekvienam elementui realizuoti naudojamos tam tikros priemonės, veiksmai, sprendimai ar komunikavimo terpės. Rėmimo komplekso elementus galima išskaidyti į dar siauresnius komponentus, kurios pasitelkiamos rėmimo tikslams vykdyti. *Reklamai* dažniausiai naudojamos masinės komunikacijos priemonės, tokios kaip televizija, radijas, spauda, internetas ir kt. *Pardavimų skatinimui* pasitelkiamos įvairios nuolaidos, akcijos, konkursai, išskirtiniai pasiūlymai. *Asmeninio pardavimo* metu užmezgamas tiesioginis kontaktas su klientais, norint realiai išsiūlyti prekę, vykstant aptarnavimui ar mokymams. O *ryšiai su visuomene* palaikomi konferencijų, įvairių renginių ir parodų metu.

Norint esamiems ir būsimiems klientams perteikti informaciją, būtina atsižvelgti į rėmimo priemonės taikymo galimybes, tikslingumą ir efektyvumą. Tik pasirinkus tinkamus sprendimus bus pasiektas norimas rezultatas.

Viešojo maitinimo įmonių Kaune rėmimo priemonių taikymo analizė

Maitinimo įmonės, skirtingai nuo pramonės ir prekybos įmonių, pačios gamina produkciją, pačios ją ir parduoda. Kaip teigia Baltrūnaitė (2006), maitinimo įmonės reikalingos ne tik tenkinti žmogaus fiziologinį poreikį - pavalgyti, bet ir tuo pačiu pailsėti, praleisti laisvalaikį.

Lietuvos Respublikos Socialinių iniciatyvų skatinimo įstatyme (2007) pateikiamas toks maitinimo paslaugų apibūdinimas – tai maitinimo įmonėse įkurtose maitinimo įstaigose, kitose maitinimo vietose ar trečiųjų asmenų teikiamos maitinimo paslaugos. Maitinimo įmonėje atliekama pagrindinė konkreti paslauga (maitinimo), tai galime teigti, kad apibrėžime turi atsispindėti būtent maitinimo paslaugoms būdingi bruožai. Maitinimo paslaugos – tai labai aiškiai suvokiamos (alkio, troškulio numalšinimo) ir neapibrėžtos (estetikos poreikio (gražiai pateikus maistą) patenkinimo, bendravimo su žmonėmis, prasiblašymo ir kt.) naudos maitinimo paslaugų vartotojui bei prekių (maisto produktų, gėrimų, indų, įrankių, interjero detalių ir kt.), reikalingų paslaugos teikimo procesui vykdyti ar jį palengvinti) derinys, kuriam privalomas vartotojo dalyvavimas (nes niekas kitas negali suvartoti maitinimo paslaugos už konkretų vartotoją) bei vartotojo ir teikėjo (kontaktinio personalo – padavėjų, administratorių, barmenų) kontaktas.

Viešojo maitinimo įmonių yra labai įvairių, todėl jos gali būti skirstomos pagal tam tikrus požymius. Remiantis maitinimo įmonių vadybininko rengimo standartu (2008), įmonės galima klasifikuoti pagal dydį, gamybos specializaciją bei tipą.

Analizuojant maitinimo įstaigas pagal tipą, išskiriamos tokios grupės: **restoranai, aludės ir alaus restoranai, greito maisto įmonės, kavinės, barai, picerijos, vyninės.**

Norint suprasti kiekvienos tipo skirtumus, derėtų trumpai apžvelgti kiekvieną kategoriją.

Restoranai išsiskiria geresne įranga, stalų serviravimu, interjeru, aptarnavimu. Čia gaminama aukščiausios kokybės, įdomi, sudėtingos gamybos technologijos produkcija, konditeriniai gaminiai, porcijiniai užsakomieji patiekalai, firminiai patiekalai ir gėrimai. Gali būti realizuojama skirtinga produkcija pietų metu ir vakare. Anot Kauno turizmo informacijos centro, Kaune populiarūs yra šie restoranai: „Miesto sodas“, „Viva Kaunas“, „Gralis“, „Sfinksas“, „Diverso“, „Talutti tex-mex“, „Višta puode“, „Avilys“, „Pompėja“ ir kiti.

Aludės ir alaus restoranai. Alinė (angl. *pub*) yra vieta, kur galima ne tik išgerti alaus, bet ir susitikti su draugais, pabendrauti bei užkąsti. Remiantis pramogų gido *kur.lt* duomenimis, aludės ir alaus restoranai Kaune įvardijami tokie: „Pivoris“, „Alynas“, „Alaus Kultūra & delicatessen ÖL“.

Greito maisto įmonės – tai užkandinės, užkeigos. Ruošiami nesudėtingi patiekalai, karšti ir šalti gėrimai. Išskirtinis jų požymis – greitas lankytojų aptarnavimas. Gali būti ir specializuotos užkandinės: šašlykinės, koldūninės, čeburekinės, kebabinės, blyninės, spurginės, kibininės ir t.t. Kaune tokių vietų itin daug: „Liuks kebabai“, „Blynčius“, „Spurginė“, „Senoji kibininė“ ir kt.

Kavinėse gaminami ir vietoje realizuojami karšti ir šalti gėrimai, duonos, pyrago ir miltinės konditerijos gaminiai, pieno produktai, gaminami ir realizuojami nesudėtingos technologijos, siauro asortimento gaminiai. Vakaraus organizuojama programa, muzikinių grupių koncertai, leidžiami įrašai. Žinomesnės kavinės Kaune: „Ramzis“, „33“, „Pas Stanley“, „Ryšių kiemelis 837“, „Pas Alį“, „Žemyn upė“, „Čiop čiop“ ir kitos (Kauno turizmo informacijos centro duomenys).

Baruose lankytojai aptarnaujami prie baro. Čia realizuojami alkoholiniai ir nealkoholiniai gėrimai, nesudėtingi gaminiai, užkandžiai, kokteiliai. Baro produkcija turi būti ruošiama lankytojų akivaizdoje. Barai gali būti skirstomi pagal pagrindinius siūlomus patiekalus ar gėrimus:

- Alaus baras;
- Vyno baras;
- Pieno baras;
- Kokteilių baras;
- Užkandžių (*snack*) baras;
- Fondiū baras.

Kaune barų yra be galo daug. Vieni iš jų: „Sambaris“, „La Fin“, „Yzy bar“, „Ginger bar“, „Popo“ ir kt.

Alaus baras dar kitaip gali būti vadinamas terminu *pub‘u* - angliškojo stiliaus alude, kurios tipas sparčiai plinta Lietuvoje. Angliškas *pub‘as* – tai dviejų žodžių, *public house*, santrumpa. Išvertus ją į lietuvių kalbą, tai reikštų *viešieji*, arba *visuomenės namai*. Tuo būtent pabrėžiama, kad į šią vietą gali užsukti bet kas – ir verslininkai, ir paprasti darbininkai, ir menininkai. Tačiau reikia atsižvelgti į tai, kad kai kurie panašaus pobūdžio *pub‘ai* save įvardina kaip paprasčiausiu baru, nors jų specifika yra lygiai tokia pati.

Pub‘ai Kaune: „Džem pub“, „RePublic“, „Jack pub“, „The Crown Pub“ ir kt.

Taip pat dar vienas alaus restorano tipas yra *gastropabas*. *Gastropabas* – tai vieta, kuri pasižymi ne kokybiškų gėrimų pasirinkimu bet ir gurmaniška virtuve. Tokiame bare vyrauja neįpareigojanti aplinka, maloni muzika, o maistas yra ne mažiau svarbi tokios vietos sudedamoji dalis. Ši vieta skirta gero maisto ir gėrimų mėgėjams.

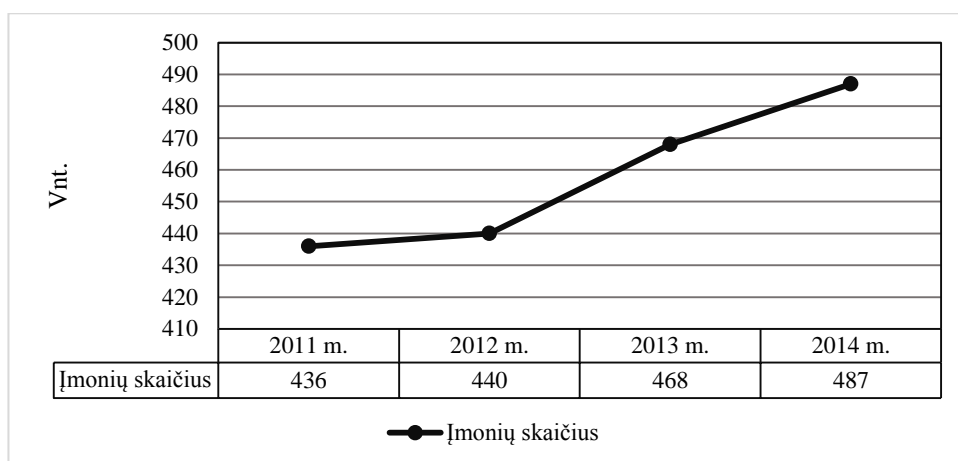
Barai, kurie save įvardina *gastropabais*, Kaune yra vos trys: „Hot doc“, „837“ ir visai neseniai atsiradęs *gastropabas* – „Old grill“.

Picerija - įstaiga, kuri orientuojasi į picų gamybą ir tiekimą. Remiantis Kauno miesto savivaldybės duomenimis, populiarios picerijos Kaune yra tokios: „Pizza To Go“, „Bella Italia“, „Can can“, „P‘Jazz“ ir daug kitos.

Vyninė – tai puiki vieta vynų mėgėjams, kurioje vyrauja platus įvairių vynų asortimentas. Lietuvoje įprasta vynų kultūros puoselėjimą priskirti rizikingų idėjų kategorijai. Vyninės Kaune: „Cerca del Castillo“, „G. vine“, „Vinissimo Sfuso“.

Rinkos situacija. Nagrinėjamos strateginės analizės objektas – viešojo maitinimo rinka. Rinkos geografinės ribos – Kauno miestas. Kaip jau buvo minėta, viešojo maitinimo rinką tikslinga suskirstyti į kelias maitinimo įstaigų kategorijas (restoranai, aludės, alaus restoranai, greitas maistas, kavinės, barai, picerijos, vyninės). Pirmiausia, bendrai

apžvelgiant visas maitinimo įmones Kauno mieste, derėtų analizuoti statistikos departamente pateiktus 2011-2014 metų rodiklius, kurie nusako viešojo maitinimo įmonių skaičių (žr. 1 pav.).



1 pav. Maitinimo ir gėrimų teikimo veiklos įmonių maitinimo vienetų kitimas (sudaryta autorės)

Galima įžvelgti tendenciją, kad viešojo maitinimo įmonių skaičius kiekvienais metais yra augantis: nuo 2011 metų iki 2014 metų įmonių, teikiančių maitinimo paslaugas, skaičius pakito nuo 436 iki 487 įmonių. Taip pat reikia pabrėžti ir tai, jog nuo 2012 metų maitinimo įmonių didėjo itin sparčiai, o tai reiškia, kad konkurencija šiame sektoriuje intensyviai didėja.

Atitinkamai kito ir viešojo maitinimo įmonių apyvarta (be PVM) (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Viešojo maitinimo įmonių rinkos apyvarta (sudaryta autorės)

Metai	Maitinimo įmonių apyvarta (be PVM) to meto kainomis, tūkst. EUR
2011	57 622,5
2012	66 415,5
2013	68 518,4
2014	75 719,0

Apžvelgus lentelę, matyti, jog per ketverius metus apyvarta nuo 57 622,50 Eur išaugo iki 75 719 Eur.

Remiantis Kauno miesto bendrajame plane pateiktais duomenimis viešojo maitinimo įmonių 2014 metais buvo 487, kurios aptarnavo 35 571 vietas. Apžvelgus kiekvieną kategoriją, galima pastebėti, jog tais metais daugiausiai buvo kavinų ir barų (263) bei restoranų (105) (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Viešojo maitinimo įstaigų skaičius pagal tipus (sudaryta autorės)

E il. Nr.	Viešojo maitinimo įstaigos tipas	Įmonių skaičius, vnt.	Aptarnaujamų vietų skaičius, vnt.
1	Restoranai	105	13 101
2	Aludės, alaus restoranai	3	245
3	Greitas maistas	55	3 144
4	Kavinės, barai	263	14 231
5	Picerijos	54	4 681
6	Vyninės	7	455
<i>Iš viso</i>		487	35 857

Anot Statistikos departamento, restoranai su darė 22 %, aludės, alaus restoranai 1 %, greito maisto įstaigos 11 %, kavinės ir barai 54 %, picerijos 11 %, o vyninės 1 % Kauno miesto viešojo maitinimo rinkos. Restoranai, kavinės ir barai užima didžiausią rinkos dalį, nes jie mažiau reaguoja į sezoniskumą, turistų antplūdžius, ekonomikos svyravimus.

Reikia pabrėžti ir tai, kad maitinimo paslaugas teikiančių įmonių skaičius miestų centruose dažniausiai būna didesnis, nes jie visada pritraukia didelius ne tik gyventojų, bet ir miesto svečių srautus. Dėl šios priežasties paslaugų paklausa ir vartojimas miesto centrinėje dalyje yra didesni.

Apibendrinant galima daryti išvadą, jog įmonių skaičius kiekvienais metais sparčiai auga, todėl maitinimo paslaugų rinka tampa ypatingai užlipdyta ir atitinkamai didėja konkurencija. Kiekviena įmonė, norėdama išsilaikyti ir, svarbiausia, veikti pelningai, turi imtis tam tikrų procesų, susijusių su marketingu. Vienas iš jų – rėmimo priemonių taikymas.

Rėmimo priemonių taikymas viešojo maitinimo įmonėse. Norint nustatyti tendencijas, kurios parodo dažniausiai taikomas maitinimo įmonių rėmimo priemones, atlikta antrinių šaltinių duomenų analizė. Remiantis Kauno turizmo centro bei Kauno miesto savivaldybės duomenimis, pasirinktos 6 kiekvienos kategorijos viešojo maitinimo įmonės (iš viso 36 įstaigos). Informacija apie įmones ieškota įmonių interneto puslapiuose, naujienų portaluose („Verslo žinios“, „Verslo savaitė“ ir kiti), apžvelgta įmonių veikla *Facebook socialiniame tinkle*, stebėtos reklamos televizijoje, mieste, viešajame transporte bei pačiose įmonėse. Tyrimo laikotarpis: 2 savaitės. Per šį laiką nustatytos ir apibendrintos viešojo maitinimo įmonių dažniausiai taikytos rėmimo priemonės (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Maitinimo įmonių taikomos rėmimo priemonės

Eil. Nr.	Rėmimo priemonė	Įmonės tipas					
		Restoranai	Aludės, alaus restoranai	Greitas maistas (užkandinės)	Kavinės, barai	Picerijos	Vyninės
1.	Internetinė reklama per tarpininkus (<i>restoranai.lt, kur.lt, savaitgalis.lt</i>)	x	x		x	x	x
2.	Reklama soc. tinkluose	x	x		x	x	x
3.	Interneto svetainė	x	x		x	x	x
4.	Spaudos reklama (žurnalai, laikraščiai)	x			x		
5.	Lauko reklama (dinaminiai stendai, švieslentės)	x			x	x	
6.	Reklama ant transporto priemonių				x	x	
7.	Skrajutės, lankstinukai		x	x	x	x	
8.	Kuponai				x	x	
9.	Specialūs pasiūlymai (dienos pietūs, akcijos, nuolaidos).	x			x	x	
10.	Degustacijos	x	x		x		x
11.	Reklama televizijoje	x			x		
12.	Radijo reklama	x			x		
13.	Asmeninis pardavimas	x	x		x	x	
14.	Lojalumo programa				x	x	
15.	Reklama „iš lūpų į lūpas“	x	x	x	x	x	x

Apžvelgus lentelę galima pamatyti, jog daugiausiai rėmimo priemonių naudoja kavinės ir barai. Tai paaiškinti galima atsižvelgiant į didelę konkurenciją ir šio tipo įmonių užimamą rinkos dalį. Įmonės norėdamos išsiskirti iš varžovų naudoja internetinę reklamą per tarpininkus (*restoranai.lt, menu.lt, savaitgalis.lt*), reklamą soc. tinkluose, spaudos priemones (žurnalai, laikraščiai). Turi interneto svetainę, kurioje skleidžia informaciją apie savo veiklą ir naujienas. Mieste neretai sutinkama lauko reklama: dinaminiai stendai, švieslentės. Galima pamatyti reklamas ant transporto priemonių: ant viešojo transporto priemonių arba asmeninių įmonių automobilių. Klientų pritraukimui naudojamos skrajutės, lankstinukai, kuponai. Naudojami specialūs pasiūlymai (dienos pietūs, akcijos, nuolaidos). Kavinių tinklai, kurių pajamos yra gana didelės, vykdo reklamines kampanijas naudodami televiziją, radiją. Taip pat veiksminga priemonė – lojalumo programos, kurios pritraukia vartotojus apsilankyti bet kurioje tinklo kavinėje ir gauti tam tikras nuolaidas. Barai, norėdami pristatyti naujus patiekalus ar gėrimus, rengia degustacijas. Asmeninis pardavimas, kai pardavėjos pateikia klientams tam tikrus pasiūlymus, yra neatsiejama barų ir kavinių rėmimo priemonė. Ir ypatingai svarbi paties aptarnavimo kokybė, kadangi patenkintas vartotojas suteikia nemokamos reklamos galimybes, kai savo išpūdžius papasakoja draugams, artimiesiems, giminaičiams. Kitaip tai gali būti vadinama reklama „iš lūpų į lūpas“.

Restoranai taip pat naudoja įvairaus spektro rėmimo priemones, tačiau reikia atkreipti dėmesį į tai, kad kiekvienas restoranas rėmimo priemones ir komunikacinius kanalus derina prie esamų ir potencialių klientų, atsižvelgdamas į savo veiklos specifiką. Įmonei nebūtina taikyti visų galimų rėmimo priemonių, kurios pasiekia plačią auditoriją, nes tai daryti netikslinga. Dažnai restoranų vartotojai yra vidutinės ir aukštesnės pajamas gaunantys žmonės, todėl jie nėra jautrūs pardavimų skatinimo priemonėms. Šiuo atveju lankstinukai, skrajutės, kuponai bei lojalumo programos nėra naudojami. Organizacijoms efektyviau taikyti tokias informacijos skleidimo priemones, kurios didintų

žinomumą. Tam tinka masinės komunikacijos priemonės: internetas, televizija, radijas, spauda. Klientai pritraukiami ir dienos pietų pasiūlymais. Be abejonės, restoranai kaip ir kiekviena įmonė yra orientuoti į pelną, todėl asmeninis pardavimas padeda pasiekti įmonės tikslus ir atitinkamai patenkina vartotojų poreikius. Dėl to atsiranda klientų informacijos perdavimas draugams bei pažįstamiems.

Aludžių ir alaus restoranų arba dar kitaip vadinamų „pub“ veikla yra dar labiau specializuota, tad atitinkamai orientuojasi į kitokios tipo klientus. Jiems pritraukti išnaudojamos interneto galimybės. Taip pat norint realiai supažindinti su gėrimų naujienomis, rengiamos degustacijos. Žinoma, neapsieinama ir be asmeninio pardavimo, kuris ypatingai svarbus teigiamam įmonės įvaizdžiui sudaryti. Pastebėta, jog tokio pobūdžio įstaigos naudoja lankstinukus bei skrajutes. Tačiau nėra matomos per televiziją ar girdimos per radiją.

Dėl riboto biudžeto greito maisto užkandinės, tokios kaip čeburekinės, kebabinės, blyninės ar spurginės, negali sau leisti užsisakyti lauko reklamų ar reklamų ant transporto priemonių. Taip pat nėra tikslinga naudoti masines informacijos skleidimo priemones. Užkandinių veikla yra specializuota ir tam, kad būtų pasiektas tikslinis segmentas, reikia naudoti tik tai žmonių grupei orientuotas rėmimo priemones. Su ribotomis išlaidomis dažniausiai tokios užkandinės gali sau leisti naudoti dalomąją medžiagą: lankstinukus, skrajutes. Pastebėta, jog didžiausią poveikį daro reklama „iš lūpų į lūpas“, kadangi apie pamėgtas vietas žmonės linkę pasidalinti su kitais.

Picerijos, panašiai kaip ir kavinės ar barai, naudoja itin daug rėmimo priemonių. Nemažą dėmesį skiria interneto reklamai per tarpininkus (restoranai.lt, menu.lt, savaitgalis.lt) bei viešinimui soc. tinkluose. Turi interneto svetaines. Sėkmingai traukia klientus su dalomąja medžiaga, specialiais pasiūlymais, kurių metu suteikiamos nuolaidos. Tačiau pastebėta, jog picerijos mažai naudoja masines informacijos sklaidos priemones tokias kaip spauda, radijas ar televizija. Galima daryti prielaidą, kad šio proceso nebuvimo priežastis – ribotas įmonių biudžetas. Kita vertus, picerijos linkusios skatinti klientus pirkti asmeninio pardavimo bei lojalumo programų pagalba. Be abejonės, čia puikiai veikia ir reklama „iš lūpų į lūpas“.

Kadangi vyvinės yra aukštesnės klasės pasibuvimo vietos, įprastos rėmimo priemonės nebetinka. Tokias įmonės gali rasti internete: per tarpininkus arba socialiniuose tinkluose. Taip pat jos turi ir asmeninius interneto puslapius. Gana populiarios yra vynų degustacijos, kurių metų vynų gurmanai susipažįsta su atkeliavusiomis vynų naujovėmis.

Išvados

1. Išanalizavus rėmimo teorinę dalį, nustatyta, kad norint esamiems ir būsimiems klientams perteikti informaciją, būtina atsižvelgti į rėmimo priemonių taikymo galimybes, tikslingumą ir efektyvumą. Reklamai dažniausiai naudojamos masinės komunikacijos priemonės, pardavimų skatinimui pasitelkiami išskirtiniai pasiūlymai, asmeninio pardavimo metu užmezgamas tiesioginis kontaktas su klientais, o ryšiai su visuomene palaikomi įvairių renginių metu.

2. Atlikus viešojo maitinimo rinkos analizę, pastebėta, jog 2014 metais buvo 487 viešojo maitinimo įmonės, kurios aptarnavo 35 571 vietas. Apžvelgus kiekvieną įmonių kategoriją (restoranai, aludės, alaus restoranai, greitas maistas, kavinės, barai, picerijos, vyninės), galima pastebėti, jog 2014 metais daugiausiai buvo kavinių ir barų (263) bei restoranų (105). Restoranai sudarė 22 %, aludės, alaus restoranai 1 %, greito maisto įstaigos 11 %, avinės ir barai 54 %, picerijos 11 %, o vyninės 1 % Kauno miesto viešojo maitinimo rinkos.

3. Apžvelgus viešojo maitinimo įmonių rėmimą, nustatytos tokios tendencijos:

- Įmonės, teikiančios maitinimo paslaugas, dažniausiai naudoja reklamą socialiniuose tinkluose, specialius pasiūlymus (dienos pietūs, akcijos, nuolaidos), išnaudoja interneto svetainės galimybes, pateikdamos informaciją apie asortimentą bei įmonės veiklą.

- Didesni restoranų ar kavinių tinklai taiko rėmimo priemones, susijusias su masine komunikacija: reklama spaudoje, televizijoje, per radiją. Naudoja lauko reklamas, asmeninį pardavimą bei lojalumo programas.

- Pastebėta, jog viešojo maitinimo įmonės savo rėmimo komplekse retai taiko ryšius su visuomene: įmonės nedažnai nedalyvauja konferencijose, mugėse, menkai matomas jų indėlis į visuomeninę veiklą (pvz. švaros akcijos „Darom“, sporto renginiai).

Literatūros sąrašas

1. Albrechtas, J. (2006) *Rinkodaros komplekso politika*. Vilnius;
2. Albaum, G., Dueerr, E. (2008) *International marketing and export management*. 6th edition. USA;
3. Baltrūnaitė, D. (2006). *Gamybos organizavimas maitinimo įmonėse*. Vilnius,
4. Drejeris, R. (2004). *Maitinimo įmonių darbo organizavimas*. Vilnius;
5. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006) *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas;
6. Kotler, P., Keller, K. L., (2012) *Marketing Management*. New Jersey;
7. Kotler, P., Keller, K. L., (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda;
8. Mellvile, R. (2011). *Gamybos organizavimas maitinimo įmonėse: Mokomoji knyga*. Marijampolė. Prieiga per internetą: http://www.marko.lt/resource/about/id_119/doc/kolegija_VL2.pdf [žiūrėta 2016-03-27];
9. Ramanauskienė, J. (2008) *Marketingas: organizacijų marketingo strategijos ir modeliai*. Kaunas;
10. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008) *Marketingas*. Kaunas;
11. Vijeikis, J. (2003) *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius;

Kiti šaltiniai:

12. Lietuvos Respublikos Socialinių iniciatyvų skatinimo įstatymas (2007) Prieiga per internetą: http://www.lps.lt/usr_img/Socialiniu_iniciat_ist_projektas_2007_09_27.doc [žiūrėta: 2016-03-26];
13. Maitinimo įmonių vadybininko rengimo standartas, 2008, Vilnius. Prieiga per internetą: http://www.kpmc.lt/Skelbimai/PDFstandartai/Maitinimo_imonių_vadybininkas.LT.5.pdf [žiūrėta: 2016-03-27];
14. Kauno miesto savivaldybės interneto puslapis. Prieiga internete: <http://www.kaunas.lt/> [žiūrėta: 2016-03-27];
15. Kauno miesto bendrasis planas: Esamos būklės analizė miesto aplinka. Prieiga per internetą: <https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjR25uNq4bMAhWm> [žiūrėta: 2016-03-20].
16. Kauno turizmo informacijos centras. Maitinimas. Prieiga internete: <http://www.kaunastic.lt/index.php/turizmas/maitinimas.html> [žiūrėta: 2016-03-27];
17. Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=10448&status=A> [žiūrėta: 2016-03-27];
18. Pramogų gidas *kur.lt*. Prieiga per internetą: <https://kur.lt/restoranai/kaune/?tipas=kavine> [žiūrėta: 2016-03-26];

Catering Marketing: Promotional Complex Tendencies in Kaunas City

Certain catering companies and applied promotional measures are analysed in this article. After overviewing theoretical background of the promotion, market analysis of the catering companies in Kaunas city is presented. This paper consists of classification of catering companies and an analysis of the public databases. Each type of classification is overviewed separately with reference to the most popular companies and most commonly applied promotional tools in Kaunas.

NEMATERIALAUS KULTŪROS PAVELDO PRITAIKYMAS TURIZMUI DZŪKIJOS KRAŠTE

Dovilė Blažonytė, Violeta Urbaitė
Kauno kolegija

Anotacija

Kultūros paveldas neatsiejama turizmo dalis. Vertybės ne retai sukelia šiltus jausmus, primindamos apie praeities kartų gyvenimą, sunkų darbą, tačiau ne ką mažiau svarbus, yra nematerialus kultūros paveldas, kuris gali būti aprašomas, tačiau nepaliečiamas. Dainos, šokiai, tradicijos, tai tik maža dalis kultūros, kuri yra vis dar gyva, perduodama ateities kartoms. Šiame straipsnyje pateikiama kultūros paveldo klasifikacija, nematerialaus kultūros paveldo samprata, paveldo pritaikymas turizmui Dzūkijos krašte bei šio etninio regiono savitumas puoselėjant nematerialias vertybes.

Raktiniai žodžiai: kultūra, paveldas, turizmas, Dzūkija.

Įvadas

Kultūros kūrimas – nenutrūkstamas veiksmas. Laikas negailestingai naikina kultūros vertybes. Vėlesnes kartas pasiekia tik menka dalis praeityje sukurtų vertybių. Vieni žmonių sukurti daiktai išlieka todėl, kad jie buvo saugomi dėl savo meninės ar kitokios vertės, kitus išsaugojo atsitiktinumas. Taip iš praeities ateina vadinamasis kultūrinis palikimas, kurį galime vadinti materialiniu ir dvasiniu palikimu. Materialinis palikimas yra dvejopo pobūdžio: kaip praėjusio laiko liudininkas ir kaip daiktas, praeityje turėjęs vertę. Materialinės vertybės sunkiau išlaiko laiko išbandymus, jų tyko daug pavojų. Dvasinės vertybės išlieka žmonių atmintyje pasakojimų, mitų, legendų, padavimų, ženklų, o taip pat medžiagine forma.

Tikslas: Pristatyti nematerialaus kultūros paveldo pritaikymo turizmui galimybes Dzūkijos krašte.

Uždaviniai:

1. Apibūdinti kultūros paveldo sampratą, remiantis mokslinės literatūros šaltiniais.
2. Pristatyti Dzūkijos krašto nematerialaus kultūros paveldo savitumą.

Kultūros paveldas. Kultūros paveldas skirstomas į materialųjį ir nematerialųjį - dvasinį arba žodinį. Materialiosios kultūros vertybės skirstomos į kilnojamąsias ir nekilnojamąsias. Remiantis Lietuvos Respublikos nekilnojamųjų kultūros vertybių apsaugos įstatymu, nekilnojamosios kultūros vertybės, turinčios kultūrinę vertę bei visuomeninę reikšmę. Kilnojamosios kultūros vertybės yra kilnojamieji visuomenės ir žmogaus veiklos medžiaginiai kūriniai ir kiti daiktai, sukurti prieš 50 metų ir anksčiau, turintys didelę kultūrinę vertę. Nematerialiuoju, arba dvasiniu, kultūros paveldu laikomi autoriniai literatūros kūriniai, parašyti daugiau nei prieš 50 metų, taip pat liaudies dainos, pasakos, sakmės, papročiai, tradicijos ir renginiai.

Tradicinis, bei šiuolaikinis paveldas gyvena tuo pačiu metu: nematerialus kultūros paveldas nėra vien tik paveldėtos tradicijos iš praeities, bet ir šiuolaikinio miesto ir kaimo gyvenimas. Nematerialus kultūros paveldas perduodamas iš vienos kartos į kitą, keičiasi reaguodamas į aplinką, suteikia žmonijai tapatybės ir tęstinumo jausmą, iš praeities, per dabartį ir į ateitį.

Nematerialaus kultūros paveldo svarba. Nematerialus kultūros paveldas – tai ilgainiui nusistovėjusi veikla, vaizdai, išraiškos formos, žinios, įgūdžiai, taip pat su jais susijusios priemonės, objektai, žmogaus veiklos produktai ir su jais susiję kultūros erdvės, kuriuos bendruomenės, grupės ir kai kuriais atvejais pavieniai žmonės pripažįsta savo kultūros paveldo dalimi. Nematerialų kultūros paveldą, perduodamą iš kartos į kartą, bendruomenės ir grupės nuolat atkuria reaguodamos į savo aplinką, į sąveiką su gamta ir savo istorija. Jis taip pat yra populiarai suvokiamas per virtuvę, aprangą, technologijas, religines apeigas, vaizduojamąjį meną, pasakojimus. Šiandieną apčiuopiamasis paveldas yra visapusiškai neatsiejamai susijęs su nematerialiuoju paveldu. Žinios, įgūdžiai, gaivina tradicinius amatus. Nors trapus, nematerialus kultūros paveldas yra svarbus veiksnys išlaikant kultūrinę įvairovę, matomas, nematerialaus kultūros paveldo skirtingų bendruomenių supratimas, taip pat jis padeda skatinti abipusę pagarbą tiek žmogui tiek kultūrai, tiek praeities tradicijoms.

Kultūros paveldas ir kultūrinis turizmas. Skatinti kultūrinį turizmą, grindžia vietos ištekliai: vietos gamta, kultūrinis kraštovaizdis, paveldas, tradicijos, amatai ir įgūdžiai, kultūriniai įvykiai ir renginiai, menas bei kultūra. Toks užmojis reikalauja priimti sprendimus demokratiškai ir skaidriai. Šiandien vis globalesniame pasaulyje kultūros paveldas darosi itin svarbus. Paveldas formuoja vietos gyventojų tapatybę, o drauge žavi ir traukia svečius iš svetur. Todėl kultūros paveldo naudojimu grindžiamas kultūrinis turizmas – vienas sparčiausiai augančių pasaulio verslų. Vis daugiau žmonių ima bodėtis vien gulėjimu saulėje prie jūros ir trokšta patirti ką nors gilesnio: dažnai jie tai atranda tolimų šalių gamtos prieglobstyje. Lietuvos mažų miestelių ir kaimelių gyventojai gerai prisimena istorijos pamokas, brangina savo kultūrą dėl XX a. karų sukeltų skausmų ir netekčių, politinių represijų. Jos sustiprino meilę ne tik savo kraštui, bet ir kultūrai, kurios ištakų galima ieškoti giliau. Dėmesys nacionalinės kultūros dalykams didėja kartu su politinių įvykių sukuriu, skatinančiu tautos nacionalizmo idėjas. Tuomet vadinamosios tradicinės kultūros dalykai suteikia daug džiaugsmo, išauga jų poreikis, atsiranda naujų tautos simbolių ir kita.

Dzūkijos krašto savitumas. Labai ryškus yra Dzūkijos krašto savitumas, nes dėl prasto ekonominio išsivystymo šiame krašte ilgiau buvo išlaikyti kultūriniai papročiai: išliko bendras gyvulių ganymas, ilgiau dėvėti tradiciniai valstiečių drabužiai, archajiškesnės liaudies melodijos. Savitas muzikinis dialektas, senoviškoms tonacijomis ir didele melodijų įvairove pasižyminti monodija, persmelkianti ne vien dainuojamąjį, bet ir instrumentinį dzūkų muzikinį dialektą byloja ne tik apie išskirtinius tradicinės etnokultūros pavyzdžius, bet ir apie savitą dzūkišką pasaulėžiūrą. Unikalus Dzūkijos kraštas sunkiai įsivaizduojamas be dainingų regiono gyventojų, be miško amatų ir savito kulinarinio paveldo. Šis regionas dažnai vadinamas dainingiausiu visoje Lietuvoje: dzūkai dainuoja ir sunkius darbus dirbdami, ir vestuvėse šokdami, gieda krikštydami kūdikėlių, rauda palydėdami mirusiuosius. Ne veltui ir skambius žodžius, kaip savo vizitinę kortelę, kartoja:

„Kad ne grybai ir ne uogos,
Dzūkų mergos būtų nuogos.
Prisgrybavį, prisuogavį,
Ir in turgų nuvažavį,
Parsidavį mes grybaicus
Ir nuspirkom čebataicus.
Kap nuspirkom čebataicus –
Prisviliojom ir bernaicus.“

Gal ir prasta dainelė, tačiau labai taikliai nusako Dzūkijos krašto unikalą.

Nematerialus kultūros paveldas Dzūkijos krašte. Dzūkijos kraštas nuo seno garsėjo amatais, darbščiais, draugiškais ir vaišingais žmonėmis. Šio krašto kaimus mažiausiai palietė civilizacija. Išliko čia ir dzūkiškos medinės pirkelės, o daugumoje jų - audimo staklės, verpimo rateliai, kiti senoviniai rakandai. Anksčiau kaimo moterys sueidavo į vieną pirkį ir kartu vakarodavo. Susirinkę jos ausdavo, plėšydavo plunksnas, megzdavo, siuvinėdavo, pindavo, darė šiaudinius sodus. Taigi atgaivinti, puoselėti ir išsaugoti amatus Dzūkijoje turime neblogas sąlygas, nors su kiekvienais metais kaimai sensta, pamažu krašto tradicijos, papročiai, amatų paslaptys slenka užmarštin. Nors laikui bėgant senieji papročiai nyksta, kai kuriuose Dzūkijos nacionalinio parko kaimuose iki šiol bendrai t.y. „pakiemiui“, ganomi gyvuliai, renkama si „mojus“ (gegužinės – gegužės mėn. kiekvieną vakarą sueinama į keletą ar vieną sodybą melstis), šv. Morkaus dieną lankomi kaimo kryžiai. Vėlinių vakarą ir dvi savaites po Vėlinių deginami laužai, kartu meldžiamasi už kaimo mirusius. Visas kaimas atsisveikina su „iškeliauviais Anapilin, dalyvauja „keturnadieliuose“ (praėjus keturioms savaitėms po artimųjų mirties dienos), metinėse (praslinkus metams), o vestuvėse galima sulaukti nekviestų viešnių – moterys ateis „prinaskų“ (melstuvių). Gimus kūdikiui moterys ateis „į palankynas“. Visas kaimas rūpinasi naujai į kaimą atsikėlusiais gyventojais – geranoriškai siūlo savo pagalbą, lanko atnešdami kaimiškų gėrybių, supažindina su bendra kaimo tvarka. Artimiausi kaimynai jaučiasi atsakingi, kad naujakuriai nesijaustų vieniši ir svetimi, taip pat globoja ir vienišus, senus ar ligotus. Kaimo kapinaitėse tvarko apleistus kapus. Kartą metuose užsakomos šv. Mišios už visus – gyvus ir mirusius kaimo gyventojus. Kiekviename kaime renkamas seniūnas – gerbiamas ir sąžiningas žmogus. Iškilusias problemas sprendžia kaimo susirinkimuose. Kaimuose dar kai kur kepama duona. Saugomas duonos raugas. Čia gali paragauti grikinės „babkos“, „bulvinės bandos“, „grybų ausiukių“ ir kitų dzūkiškų gardėsių. Vietiniai gyventojai vaikščioja „savo grybų tropelėm“ (takais – paveldėtais iš savo tėvų ir senelių), o uogavimo metu užklydę į raistelius iš karto pažinsime vietinį spanguoliautoją. Čia dar gali pamatyti moteris pjautuvu pjaunančias rugius, ir gražiai išrikiuotus „mendelius“ - ypatingu būdu sustatytus javų pėdus, išgirsi bumbsint spragilus ar zurziant rankines girmas, malančias grikius. Yra dar išlikę tik kirviu statytų pastatų, kaimuose pamatysi tik šiam kraštui būdingą sodybų išdėstymą. Išlikę daug pastatų puošybos elementų ir, žinoma, kryžių – aukštų, dvigubų, su ietimis. Gali tikėtis išvysti ir „žiursteliu“ (prijuose) padabintą kryžių - taip juos puošia tik dzūkės. Prijuostelė, užrišama ant kryžiaus, kaip pagarbos, padėkos ženklas. Taip pat buvo rišamos atgaillaujant, atsisveikinant, atsiprašant, kreipiantis pagalbos. Taip pat jau keletą metų šio krašto gyventojai, bei atvykėliai neįsivaizduoja rudens be kasmetinio renginio „Dzūkų turtais“, į kurį susirenka patys smalsiausi svečiai. Šventės metu būna Dzūkų kraštui būdingų amatų, kulinarinio paveldo ir tradicijų, kaimo turizmo idėjų pristatymai. O kaip gi be Grybų šventės, tai – tradicinis Dzūkijos renginys, kurio metu vyksta grybavimo čempionatas, šurmuliuoja mugė, vyksta sporto varžybos, skamba liaudiška muzika, o į šokio sukūrį kviečia liaudies šokių kolektyvai, tačiau ne tik šventėmis skambus šis Lietuvos kraštas. Jame taip pat stūkso 48 medinių sodybų Zervynų kaimas, dažnai vadinamas Lietuvos perlu. Vėlinių vakarą Zervynų kapinėse uždegami laužai. Manoma, jog užkurta ugnis palaiko gyvųjų ir mirusiųjų ryšį, tokio papročio Lietuvoje niekur kitur negalima išvysti, išskyrus dar vieną nuošalų ir išnyktį bebaigiantį kaimelį Margionis. Dar vienas iš pavyzdžių Musteikos kaimas, kuriame įkurtas bitininkystės muziejus. Šio krašto žmonės puikiai suprastami tradicijų vertę, meilę gimtam kraštui noriai dalijasi savo išmintimi ir sukauptomis žiniomis, siekiant išlaikyti nematerialias vertybes.

Nematerialaus kultūros paveldo pritaikymas turizmui Dzūkijos krašte. Dažnas šiandieninis žmogus bėga nuo miesto šurmulio, ieško kitokių laisvalaikio praleidimo alternatyvų. Švenčių ar edukacinių programų rengimas, pagal senovės papročius, būtų naujovė tiek atvykėliams, tiek miesto žmogui. Parodant, kad senųjų kartų gyvenimas buvo daug įdomesnis, nei dažnas pagalvoja. Programos tokios kaip, žvakių liejimas, puodų žiedimas atrakcija tiek suaugusiems, tiek vaikams. Ne paslaptis jog kiekvienas regionas turi savitą virtuvę. Valgio gamyba pagal senovės receptus gali ne vieną sugrąžinti į prosenelių laikus, kai ant stalo garuodavo „Dzūkiškos bandos“ keptos ant kopūsto lapo, tai unikali galimybė prisiliesti prie kitokios Lietuvos, kitokio Dzūkiško krašto. Ne veltui vėl ir vėl perdainuojamos dainos ir šokami rateliai. Nematerialus kultūros paveldas – vertybė, kurią galima perduoti ateities kartoms, tačiau tuo

pačiu supažindinti kitus, kurie nėra prisilietę prie šio krašto istorijos. Galimybė visuomet bus, kol gyvuos žodis, tradicijos, papročiai.

Išvados

Apibendrinant galima teigti, jog kultūros paveldo išsaugojimas svarbus ne tik dėl praeities kultūrų skirtumų, bet ir dėl ateities kartų, kurios vis labiau pradeda domėtis senovės tradicijomis. Kultūros paveldas yra skirstomas į dvi dalis, t.y. materialų ir nematerialų kultūros paveldą, šie nėra vienas ir tas pats. Tai ką galime apčiuopti, paliesti, galime apsaugoti nuo iššorinių veiksnių, tačiau nematerialumas suteikia kitokius pojūčius, kurių negalima paliesti, tačiau galima pajusti, išbandyti. Praeities kartų tradicijos, papročiai turėtų būtų jaugę į ateities kartų kraują, tačiau, jeigu tai nėra tausojama ir gaivinama – sunaikinama. Svarbu tai, kad nematerialius kultūros paveldo objektus saugo ir išlaiko ne vien tam tikros saugos institucijos, bet ir vietiniai gyventojai, kurie noriai dalijasi savo sukauptomis žiniomis, bet ir pritaiko tai, kaip turizmo formą šiandieniniam žmogui. Vertinami materialūs objektai, modernioje visuomenėje, pradeda atgyventi. Jaunimas vis labiau domisi tradicijomis, papročiais, šventėmis. Kalbant apie Dzūkijos krašto unikalumą, negalima nepastebėti turizmo ir kultūrinio paveldo plėtros galimybių. Šiandieną galima drąsiai teigti, jog nematerialaus kultūros paveldo gaivinimas šiame krašte būtų viena iš naujausių turizmo tendencijų. Sugretinant senovės amatus, papročius, bei kaip laivalaikio alternatyvą pritaikyti pažintiniam turizmui, kuris būtų pritaikytas įvairaus amžiaus smalsiam šiandieniniam žmogui.

Literatūra

1. Arūnas Baltėnas, Saulė Matulevičienė LIETUVIŲ TRADICINĖ KULTŪRA XXI A., 2014. [interaktyvus] [žiūrėta 2016-04-15] Prieiga per internetą: <http://www.tradicinekultura.lt/dzukai1.html>
2. Federico Lenzerini Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples. The European Journal of International Law Vol. 22 no. 1 © EJIL 2011; all rights reserved. [interaktyvus] [žiūrėta 2016-04-15] Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=44aed5e0-1481-4b2f-8064-69b4a838bc3f%40sessionmgr4004&hid=4206>
3. Jonas Bikulčius Visuotinės kultūros istorijos raidos bruožai, 2005
4. Nerutė Kligenė Lietuvos kultūros paveldas skaitmeninėje terpėje. [interaktyvus] [žiūrėta 2016-04-16] Prieiga per internetą: <http://www.epaveldas.lt/vbspi/content/docs/publications/3.pdf>
5. Gregory Ashworth, Peter Howard Europos paveldas Planavimas ir valdymas, 2008
6. ICOMOS Lietuvos nacionalinis komitetas, Kultūros paveldas ir visuomenė XXI a., Nacionaliniai ir tarptautiniai aspektai. 2006
7. Dzūkijos krašto papročiai ir tradicijos, [interaktyvus] [žiūrėta 2016-04-17] Prieiga per internetą: <http://gamta.cepkeliai-dzukija.lt/index.lt,18861.html>

Application of Intangible Cultural Heritage for Tourism purposes in Dzūkija Area

Cultural heritage is one of the main part of tourism. Values leads us to warm feelings, which remind us about these past generation's life and hard work. But not less important thing is immaterial cultural heritage, which can be described, but not touched. Songs, dances, traditions are just a minority of culture which is still alive and it goes from generations to generations. This article contains from cultural heritage classification, immaterial cultural heritage conception, the application of heritage for tourism at Dzūkija area and the identity of this ethnic region in fostering immaterial values.

Keywords: culture, heritage, tourism, Dzūkija area.

BŪSTO KREDITO SĄLYGOS LIETUVOJE

Viktorija Petrauskienė, Rūta Stupelytė, Danutė Binkienė
Kauno kolegija

Anotacija

Būsto kreditavimo tema itin aktuali šiuolaikinėje visuomenėje, nes didžioji dalis šalies gyventojų neturi pakankamai nuosavų lėšų būstui įsigyti, todėl yra priversti naudotis bankų teikiamomis paskolomis. Europos atsakingo kreditavimo koalicija yra parengusi pagrindinius atsakingo kreditavimo principus, kuriais siekia, kad kreditavimas būtų atsakingesnis ir labiau orientuotas į visuomenės lūkesčių patenkinimą. Remiantis šiais principais straipsnyje analizuojamos Lietuvos „Swedbank“, „SEB“ ir „DNB“ bankų būsto paskolų teikimo sąlygos, kredito kainos sudedamosios dalys, palūkanų rūšys ir normos, jų pasirinkimo galimybės, kredito rizika, aptariami esminiai paskolos sutarties elementai. Taip pat nagrinėjami kintamos palūkanų dalies EBIFN, EURIBOR ir PRIME svyravimai. Straipsnyje pateikiami apibendrinti skaičiavimai bei analizės duomenys, padedantys pasirinkti tinkamiausią banką būstui kredituoti.

Raktiniai žodžiai: Lietuvos bankai, būsto kreditas, palūkanų norma, sąlygos, tarpbankiniai indeksai, paskola, klientai.

Įvadas

Šiandieniniame pasaulyje be paskolų išsiversti yra sudėtinga. Vieni žmonės tai vertina kaip naudingą paslaugą, kiti – kaip dar vienas šių dienų pinkles, kurios gali įtraukti žmogų į skolų duobę. Pats žodis „paskola“ yra labai dažnai siejamas su žodžiu „rizika“ dėl to, nes manoma, jog bankai nori tik pasipelnyti iš fizinių asmenų, tačiau šios paslaugos nauda yra abipusė: asmenys imantys paskolas gauna pakankamai dideles lėšas, kurios įgyvendina jų tikslus, o bankai už šią paslaugą gauna tam tikrą atlygį. Šiuo metu dauguma žmonių neturi pakankamai pinigų būtiniams poreikiams patenkinti, dėl to ir renkasi bankų ir kredito įstaigų teikiamas paslaugas. Viena iš aktualiausių paskolų šiuolaikiniam žmogui yra būsto paskola, o populiariausia įstaiga suteikianti šią paslaugą – bankai. Būsto paskola yra skirta planuojantiems pirkti žemės namo statyboms ir ketinantiems pirkti, statyti ar rekonstruoti savo būstą. Kiekvieno asmens planuojančio imti būsto paskolą pagrindinis tikslas – surasti palankiausią variantą, kuris atitiktų jo lūkesčius ir galimybes. Šiame straipsnyje siekiama palyginti populiariausių Lietuvos bankų kreditavimo sąlygas, palūkanų normas ir aptarti šiandienines rizikas, bankų naujovių aktualumą bei jų įtaką klientams.

Tyrimo tikslas. Išnagrinėjus būsto kredito esmę, išanalizuoti pasirinktų komercinių bankų būsto kreditavimo sąlygas bei pateikti banko pasirinkimo kriterijus.

Tyrimo objektas. Būsto kreditavimo sąlygos Lietuvoje.

Tyrimo metodas. Teorinių literatūros šaltinių ir duomenų analizė ekseline bei internetinių banko svetainių pateiktomis skaičiuoklėmis, grafinis duomenų vaizdavimas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti būsto kredito esmę ir riziką teoriniu aspektu;
2. Apibūdinti paskolos kainą, palūkanas ir su tuo susijusius naujus iššūkius bei problemas;
3. Išanalizuoti pasirinktų komercinių bankų būsto kreditavimo sąlygas ;
4. Pateikti komercinio banko pasirinkimo kriterijus.

Kredito esmė ir samprata

Žodis kreditas yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio credo – tikiu. Todėl, daugelis ekonomistų kreditą apibūdina kaip pasitikėjimą, kurį pareiškia vienas asmuo skolintojas arba kreditorius, antram, vadinamajam skolininkui, arba debitoriumi. Pasak V. Buškevičiūtės ir I. Mačerinskienės (1998) kreditas – tai santykiai tarp kreditoriaus ir besiskolinančiojo, atsiradę dėl paskolintos vertės grįžimo. J. Šato teigimu (2006) kreditas tapatinamas su laikinu pinigų perleidimu (skolinimu) dažniausiai už atlyginimą (palūkanas), numatant panaudoti tam tikriems tikslams. V. Aleknevičienė (2005) apibrėžia, kad kreditas yra piniginiai ekonominiai santykiai, susiję su įmonių, organizacijų ir gyventojų laikinai laisvų pinigų kaupimu, tiksliniu jų teikimu apmokėjimo ir grąžintinimo pagrindais. R. Vainienė (2008) teigia, kad kreditas – tai pinigų suma, kurią suteikia kredito įstaiga paskolos gavėjui, o pastarasis įsipareigoja grąžinti paskolintą sumą ir sutarto dydžio palūkanas sutartyje numatytais terminais bei tvarka. Kreditas gali būti vartojimo, būsto ir t.t. Pasak autorės, kreditas teisine prasme yra siauresnė sąvoka nei paskola, tačiau ekonominė kredito ir paskolos prasmė vienoda. Taipogi, kartais yra nepagrįstai sutapatinamos kredito ir paskolos sąvokos. Bankai ir verslininkai šių sąvokų neišskiria, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad LR Civiliniame kodekse šios sąvokos turi skirtingas reikšmes, - kreditus gali teikti tik kredito įstaigos, o paskolas – tiek fiziniai, tiek ir juridiniai subjektai. Viena iš pagrindinių gyventojų kreditų rūšių yra būsto kreditas, skirtas ilgalaikio vartojimo prekei įsigyti – nekilnojajam asmeniniam turtui (butui, namui) pirkti, statyti arba atnaujinti. Būsto kreditavimas yra procedūra, kurios metu vartotojai skolinasi pinigus iš kreditoriaus, kuriais gali būti bankai, kredito unijos ar privatūs investuotojai. V. Aukščiūnas (2002) pažymi, kad kredito rinką tiesiogiai veikia būsto rinka, kuri yra unikali ir susideda iš dviejų dalių: gyvenamojo fondo (būsto), kaip nekilnojamojo

turto nuosavybės objekto, rinkos ir būsto teikiamų paslaugų rinkos. Būsto kreditavimo rinkoje vykstantys pokyčiai siejami su šalies ekonomikos būkle. Ekonominio pakilimo laikotarpiu, iki prasidedant finansų krizei, Lietuvos komerciniai bankai aktyviai skolino privačiam sektoriui, tačiau 2007 m. pabaigoje pasirodė pirmieji požymiai, kad ūkio kreditavimo srautas pasiekė viršūnę, o toliau eilę metų kredito rinka patyrė sąstingį. Pažymėtina, kad 2015 m. Lietuvos banko duomenimis, paskolų namų ūkiams būstui įsigyti portfelis didėja antrus metus iš eilės. Pamažu atsigauantis skolinimasis būstui įsigyti yra susijęs su stiprėjančia namų ūkių finansine padėtimi ar didesnės grąžos investicijų stygiu. Būsto kreditavimas 2015 m. antrąjį ketvirtį augo sparčiausiai nuo 2008 m. ketvirtojo ketvirčio pabaigos: šio segmento paskolų portfelis padidėjo 86 mln. eurų (1,5 %) ir pasiekė aukščiausią lygį nuo 2010 m. pradžios, t. y. 5,8 mlrd. eurų. Lietuvos banko skaičiavimais, apie 37,3 proc. fizinių asmenų būsto pirkimo sandorių per antrąjį 2015 m. ketvirtį buvo bent iš dalies finansuojami skolintomis lėšomis.

Analizuojant būsto paskolų rinką, svarbu paminėti, kad skolinimo procese itin svarbi kredito rizikos valdymo problema. 2008 m. pasaulinė finansų krizė atskleidė, kad kreditavimas buvo pernelyg liberalus ir neatsakingas. Todėl pastaruoju metu kreditavimo procedūros banke yra pakankamai sugriežtintos. Bankų verslas neatsiejamas nuo rizikos, o viena iš skaudžiausiai verslą veikiančių rizikos rūšių yra kredito rizika. Lileikienė ir Martinkienė (2005) teigia, kad „kreditinė rizika užima tam tikrą išskirtinę vietą tarp visų išorinių bankinių rizikų rūšių“. Kredito rizika - tai tikimybė, kad klientas, pasiėmęs paskolą, nebesugebės mokėti palūkanų ar grąžinti visos paskolos. Paskolinęs pinigus bankas prisiima riziką – galimybę patirti nuostolį, paskolintų lėšų ir palūkanų neatgavimo atveju. Šis nuostolis visuomet bus tiesiogiai proporcingas paskolintų lėšų sumai ir atvirkščiai proporcingas paskolos kokybei bei užtikrinimui, kad ji išduodama patikimam klientui. Nagrinėjant namų ūkio sektoriaus būsto paskolas reikia atsižvelgti, kad jos yra išduodamos didesnėmis sumomis, taigi jų patiriamas nuostolis bankui yra didelis – jis tiesiogiai proporcingas išduodamos paskolos dydžiui (http://www.lb.lt/valvonis_2). Norint teisingai įvertinti kredito riziką banke svarbu apžvelgti paskolos riziką ir skolininko riziką. Valvonis savo apžvalginiame straipsnyje „Šiuolaikinis kredito rizikos vertinimas banke: paskolos ir skolininko rizika“ (2006) nurodo, kad paskolos ir skolininko rizika susideda iš: įsipareigojimų neįvykdymo tikimybės (angl. Probability of Default – PD), nuostolio įsipareigojimų neįvykdymo atveju (angl. Loss Given Default – LGD) bei paskolos dydžio (kredito pozicijos) įsipareigojimų neįvykdymo atveju (angl. Exposure at Default – EAD).

Kreditorius turi įvertinti ar besiskolinantis asmuo sugebės nurodytomis dienomis mokėti kredito įmokas, kurios susidarys paskolinus tam tikrą pinigų sumą. Europos atsakingo kreditavimo koalicija (European Coalition for Responsible Credit – ECRC) yra parengusi pagrindinius atsakingo kreditavimo principus, kuriais siekia, kad kreditavimas būtų atsakingesnis ir labiau orientuotas į visuomenės lūkesčių patenkinimą. Šie principai teigia, kad imant kreditą sąlygos bei įsipareigojimai turi būti suprantami ir skaidrūs, skolinimas visuomet turi būti atsargus bei sąžiningas, kreditoriai turi įvertinti asmens pateikiamą informaciją apie jį patį, susidūrus su nepalankiomis aplinkybėmis, pirmenybė turėtų būti teikiama kreditavimo adaptacijai, o ne jo nutraukimui ir turi būti užtikrinta, kad skolinimasis banke sukurtų sąžiningus kreditorių ir debitorių santykius.

Lietuvos banko valdyba pirmuosius ASN patvirtino 2011 m. rudenį. Jų tikslas – skatinti atsakingą kredito įstaigų skolinimo praktiką, rinkos drausmę ir veiklos skaidrumą, siekiant sumažinti kredito įstaigų sektoriaus sisteminę riziką, nesubalansuotus nekilnojamojo turto kainų pokyčius bei pernelyg spartaus kreditų portfelio augimo riziką. Taip pat siekiama apsaugoti vartotojus nuo per didelės finansinių įsipareigojimų naštos ir ugdyti atsakingo skolinimosi įpročius, taip prisidedant prie visos finansų sistemos stabilumo užtikrinimo. Kuo suma didesnė, tuo didesnės įmokos reikės mokėti, nes būsto kreditavimui yra taikomi atsakingo skolinimosi nuostatai, pagal kuriuos maksimali kredito trukmė neturi viršyti 30 metų. Būsto kreditavimo metu taip pat yra įkeičiamas turtas. Jeigu asmuo turi kažkokį didelės vertės turtą – jis gali būti įkeičiamas iškart, o jeigu neturi – užstatu tampa perkamas būstas. Tada sudaroma sutartis, kurioje nurodoma, jog būstas priklauso bankui tol, kol klientas negrąžina skolos pagal sutartyje galiojančias sąlygas.

Palūkanos, kredito kaina ir nauji iššūkiai

Palūkanas dauguma autorių įvardija kaip pinigų skolinimo kainą arba mokesť už sutikimą atidėti vartojimą. V. Aleknevičienė (2005) teigia, kad palūkanos ne visada rodo pinigų skolinimo kainą. Dažnai jos yra pagrindinis kredito kainos elementas. Palūkanų norma – pinigų skolinimo kaina, išreikšta metinių palūkanų ir pradinės skolos santykiu procentais. Palūkanų norma suteikiant būsto kreditą gali būti kintamoji ir fiksuotoji. Pasirinkus fiksuotą palūkanų normą palūkanos nekeičiamos iki nustatyto termino pabaigos, užfiksuoti palūkanas galima iki 15 metų. Palūkanų dydis priklauso nuo individualaus kliento finansinių galimybių įvertinimo, kredito valiutos, skolinimosi laikotarpio ir kitų naudojamų kredito įstaigų paslaugų, o pasirinkus kintamųjų palūkanų normą jų kitimą galima pasirinkti 3 mėn., 6 mėn. ir 12 mėn. terminui. Tad pagrindiniai rodikliai, kuriais bankai remiasi formuodami savo teikiamoms paskoloms palūkanas yra: tarpbankinė palūkanų norma ir marža. Kintama būsto paskolos palūkanų dalis ir mokamų palūkanų dydis gali sumažėti ar padidėti priklausomai nuo kintamos palūkanų dalies pokyčio. Kiekvienas bankas gali naudoti skirtingas tarpbankines palūkanų normas, t. y. EURIBOR (Vidutinė Europos tarpbankinė palūkanų norma), būsto paskolų palūkanų bazės (PRIME), kurioje yra skaičiuojama iš šešių mėnesių EURIBOR ir šalies ekonomikos rodiklio sumos, EBIFN (Europos bankų ilgalaikio finansavimo norma) ir pan. (<https://www.dnb.lt/lt/busto-paskolos-salygos#sthash.p03CWg76.dpuf>). Bankas suteikdamas paskolas pelnosi iš maržos. Tad kiekvienas bankas ją nustato atsižvelgdamas į bendrą rinkos, savo portfelio situaciją, pelno siekį, rinkos dalies troškimą. Skaičiuojant maržą dalinai yra įtraukiama ir infliacijos rizika – nes yra atsižvelgiama į tarpbankiniame sektoriuje esančią maržą. Bankui,

vystant kreditų plėtrą, svarbu nustatyti konkurencingą maržą, nes, jei kitas bankas nustatys mažesnę maržą, tuomet žmonės bus suinteresuoti imti paskolas iš kito banko.

Neigiamai bazinei būsto paskolų palūkanų normai tapus didesne už banko maržą, bankas atsiduria tokioje padėtyje, kai turi klientui primokėti už paimtas paskolas. Taip atsitiko dėl to, kad šimtai būsto paskolas paėmusių lietuvių prieš kelerius metus „Nordea“ bankui pasiėmė paskolas Šveicarijos frankais su labai maža, 0,4% banko marža. Beveik prieš metus Šveicarija netikėtai sumažino palūkanų norma iki beveik -1, t.y. -0,75%, taigi sudėjus banko maržą ir kintamas palūkanas bendros šių klientų paskolų palūkanos tapo neigiamos ir sudarė -0,35% ir jie bankui turėtų gražinti mažiau nei pasiskolino, tačiau „Nordea“ bankas atsisakė taikyti neigiamas palūkanas. Bankas pasiūlė pasikeisti sutartis, kur neigiamų palūkanų situacija yra aptarta ir parašyta, kad neigiamos palūkanos yra lygios 0. Civilinis kodeksas numato, kad gražinama turi būti ne mažesnė, nei klientas pasiskolina iš kreditoriaus (<http://tv.lrytas.lt/?id=14558041581455574650>). Greitai neigiamos palūkanos bus aktualios ne tik tiems, kurie skolinosi Šveicarijos frankais. Žemiau 0 gali kristi palūkanos ir daliai paskolų, išduotų eurais, kai žmonėms prieš kelerius metus pavyko suderėti dėl simbolinės, gerokai mažesnės už 0,5% banko maržos. SEB bankas esant tokiai situacijai turi išankstinį apsidraudimą, nes bankas neturi sutarčių, kurių neigiama kintama palūkanų norma būtų didesnė už banko maržą ir laikosi su klientais sudarytų sutarčių sąlygų. Neigiamos kintamosios palūkanų normos dalies daroma įtaka paskolų sutartims yra skirtinga ir priklauso nuo to, ar sutartyje yra nustatyta kintamosios palūkanų normos dalies nulinė riba ir jei sutartyje yra, esant neigiamai kintamosios palūkanų normos daliai, bendra kintamųjų palūkanų norma bus lygi sutartyje nustatytai maržai. Tačiau jei sutartyje nėra nustatyta kintamosios palūkanų normos dalies nulinė riba, neigiama kintamosios palūkanų normos dalis mažins banko maržą, tačiau bendra kintamųjų palūkanų norma negalės būti mažesnė už nulį. Tai reiškia, kad jeigu neigiama kintamosios palūkanų normos dalis yra lygi arba didesnė už sutartyje nustatytą maržą, klientas už atitinkamą palūkanų laikotarpį palūkanų nemoka. Taip pat, SEB bankas taiko kintamosios palūkanų normos dalies nulinę ribą visose naujose paskolų sutartyse ir jų pakeitimuose. Remiantis DNB banko atstovės R. Petruškevičiūtės teigimu, DNB banke skaičiuojant galutines palūkanas, tiems klientams, kurie yra paėmę paskolas su kintamomis palūkanomis, bus atsižvelgta į neigiamą EURIBOR rodiklį, jeigu sutartyje nenurodyta kitaip. Tai yra priklausomai nuo kiekvieno kliento sutarties sąlygų. Kiti bankai, tokie kaip „Swedbank“, Šiaulių bankas yra pateikę duomenis, kad šiuo metu neturi tokių klientų sutarčių, pagal kurias klientams bendra palūkanų norma, sudėjus kintamą palūkanų normą ir fiksuotą banko maržą, būtų nulinė, todėl tokia situacija yra maža tikėtina (<http://www.delfi.lt/verslas/verslas/keista-nauja-realybe-ka-bankai-darys-su-turinciais-paskolu.d?id=70477776>).

SEB, „Swedbank“ ir DNB bankų būsto kreditavimo sąlygų palyginamoji analizė

Lentelėje pavaizduotos pasirinktų komercinių bankų būsto kredito sąlygos. Visų trijų bankų sąlygos (1 lentelė) yra labai panašios: asmuo, imantis paskolą, turi būti pilnametis, bendra mėnesio įmokų, klientų mokamų kredito įstaigoms, suma neturėtų viršyti 40 procentų visų per mėnesį kliento gaunamų pajamų, nuosavais pinigais reikia sumokėti nuo 15 procentų paskolos dydžio, taip pat reikalingas gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto įkeitimas. SEB bankas išsiskiria tuo, jog paskolos teikiamos tik Lietuvos Respublikos piliečiams ir asmenims, turintiems leidimą nuolat gyventi Lietuvoje, o DNB ir „Swedbank“ bankuose kreditai teikiami ne tik Lietuvos, bet ir užsienio piliečiams. Norint pasirinkti būsto kreditą DNB banke reikia sukaupti pradinį įnašą, SEB ir „Swedbank“ bankai to nereikalauja (<https://www.dnb.lt/lt/busto-paskolos-salygos>). Taip pat bankai neišduoda paskolos asmenims, kurių pajamos mažesnės nei 350 eurų per mėnesį, o paskolą imant su bendraskoliu – mažesnės nei 724 eurų per mėnesį.

1 lentelė

Būsto kredito sąlygos pasirinktuose bankuose (Sudaryta pagal SEB, Swedbank ir DNB bankų duomenis)

DNB	SEB	SWEDBANK
Reikia sukaupti nedidelį pradinį įnašą. Būsto paskolos dydis priklausys ne tik nuo įsigyjamo turto pirkimo kainos/rinkos vertės, bet ir nuo finansinės situacijos, jau turimų įsipareigojimų.	Kreditai teikiami tik pilnamečiams Lietuvos Respublikos piliečiams ir asmenims, turintiems leidimą nuolat gyventi Lietuvoje.	Paskolą imantis asmuo privalo būti pilnametis.
Paskolą imantis asmuo privalo būti pilnametis.		
Bendra mėnesio įmokų, kliento mokamų kredito įstaigoms, suma neturėtų viršyti 40 proc. visų per mėnesį kliento gaunamų gryųjų pajamų.		
Klientas nuosavais (ne skolintais) pinigais turi sumokėti mažiausiai 15 proc. finansuojamam projektui įgyvendinti reikalingos sumos.		
Reikalingas gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto įkeitimas.		
Nuo kredito sumos kliento pajamos, atskaičius mokesčius, turėtų būti ne mažesnės nei 350 Eur per mėnesį, o paskolą imant su bendraskoliu – nuo 724 Eur per mėnesį		

Visi Lietuvos bankai savo internetiniuose puslapiuose yra pateikę paskolų skaičiuokles. Šiuolaikiniai elektroniniai įrankiai, paskolų skaičiuoklės, padeda lengviau įvertinti savo galimybes ir palyginus skirtingų bankų siūlomas mokėjimo sąlygas išsirinkti geriausią variantą. Taigi, tuo remiantis, apskaičiavome būsto paskolą su „Swedbank“ būsto paskolos skaičiuokle, remiantis paskolos ir skolininkų duomenimis: paskolos dydis 40 tūkst. eurų, paskolos terminas 15 metų, pasirinktas gražinimo būdas: anuiteto, šeimos sudėtis – du suaugę, pilnamečiai asmenys,

grynosios mėnesio pajamos 1 tūkst. eurų, finansiniai išpareigojimai – nėra. Apskaičiuota gauta mėnesinė įmoka – 257 eurai. Taip pat apskaičiuota būsto paskola su tokiais pačiais duomenimis SEB banke su SEB būsto paskolos skaičiuokle, kurios gauta mėnesinė įmoka – 261 euras. SEB banko būsto paskolos skaičiuoklėje taip pat reikėjo pasirinkti ir miestą (Kauną, Klaipėdą, Vilnių, kiti miestai) kuriame gyvena paskolą imantys asmenys, bet nuo to paskolos mėnesinė įmoka nesikeitė. Būsto paskolą imant DNB banke reikalaujamas pradinis įnašas, taigi šiek tiek keitėsi duomenys skaičiuojant mėnesinę įmoką su DNB būsto paskolos skaičiuokle. Būsto kaina išliko 40 tūkst. eurų, o paskolos dydis 34 tūkst. eurų. Taigi imant paskolą iš DNB banko, šiuo atveju būtina sumokėti 6 tūkst. eurų pradinį įnašą. Pradinis įnašas turi sudaryti mažiausiai 15 procentų visos būsto kainos sumos šiuo atveju jis sudaro mažiausią leistiną procentą - 15. O gauta paskolos įmoka – 223 eurų per mėnesį. Pateiktoje 2 lentelėje matome, jog būsto paskolą imant DNB banke sumokamos mažiausios palūkanos t.y. 6,14 tūkst. eurų, SEB banke sumokama 120 eurų daugiau – 6,26 tūkst. eurų, o SEB banke sumokėtų palūkanų per 15 metų suma didžiausia – 6,98 tūkst. eurų.

2 lentelė

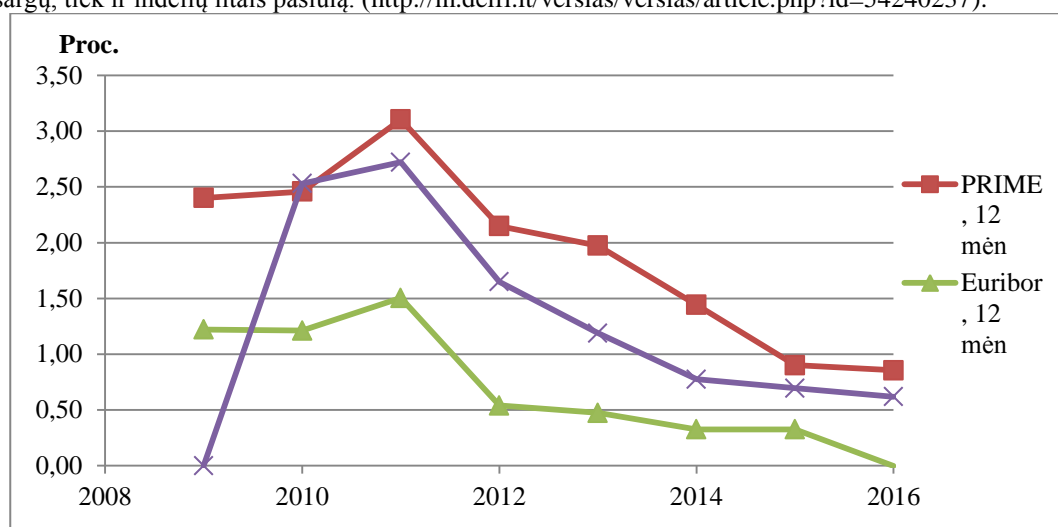
Būsto paskolos kainos pasirinktuose bankuose rezultatai (Sudaryta pagal DNB, „Swedbank“ ir SEB bankų pateiktomis būsto paskolų dydžio skaičiuoklėmis)

	SWEDBANK	DNB	SEB
Būsto kaina	40000	40000	40000
Paskolos suma	40000	34000	40000
Pradinis įnašas	0	6000	0
Mėnesinė įmoka	257	223	261
Terminas (mėn.)	180	180	180
IŠ VISO (per 15 m.)	46260	46140	46980
Palūkanos iš viso (per 15 m.)	6260	6140	6980

Daugumos bankų vadovų teigimu, palūkanų norma yra vienas iš pagrindinių veiksnių, darančių didelę įtaką banko kliento sprendimui pasirinkti banką. Todėl palūkanų normos bankuose turi išlikti konkurencingos, norint vystyti būsto kreditavimo plėtrą. Kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje, palūkanos gali būti kintamos arba fiksuotos, tačiau lyginant bankus tarpusavyje, pastebima, jog tiek fiksuotųjų, tiek kintamųjų palūkanų taikymas skirtinguose bankuose skiriasi. Išanalizavus bankų informaciją, pastebėta, jog „Swedbank“ fiksuota palūkanų norma gali būti nustatyta iki 5 metų laikotarpiui. SEB ir DNB bankuose nustatoma 2, 5, 10 metų laikotarpiui (https://www.swedbank.lt/lt/pages/privatiems/busto_paskola). Jei paskolos laikotarpis yra ilgesnis už pasirinktą fiksuotų palūkanų normos galiojimo laikotarpį, suėjus fiksuotos palūkanų normos galiojimo terminui šiai paskolai „Swedbank“ ir DNB bankuose įsigalios kintama palūkanų norma arba bus galima susitarti dėl naujos fiksuotos palūkanų normos, o SEB bankas besibaigiant fiksuotųjų palūkanų galiojimo terminui pirmiau pasiūlys rinktis naujas fiksuotąsias palūkanas, o tik vėliau, klientui pageidaujant pasikeisti fiksuotas palūkanas kintamosiomis palūkanomis (<http://www.bankai.lt/paskolos/busto/seb>). Kintamą palūkanų normą sudaro kintama palūkanų dalis ir kiekvienam klientui nustatyta palūkanų marža. „Swedbank“ kintama būsto paskolos palūkanų dalis ir mokamų palūkanų dydis gali sumažėti ar padidėti priklausomai nuo kintamos palūkanų dalies pokyčio - EURIBOR, arba būsto paskolų palūkanų bazės (PRIME). SEB bankas kintamos palūkanos siejamos tik su pasirinkta EURIBOR (Vidutinė Europos tarpbankinė palūkanų norma), o DNB bankas siūlo rinktis EBIFN (Europos bankų ilgalaikio finansavimo norma) (<https://www.dnb.lt/lt/busto-paskolos-salygos#sthash.p03CWg76.dpuf>).

Siekiant pateikti svaresnę analizę, atliktas kintamųjų palūkanų normos bankuose 2009 - 2016 m. laikotarpyje tyrimas. Šiame tyrimo etape buvo analizuojama surinkta informacija apie skirtingų bankų siūlomas kintamas dvylikos mėnesių tarpbankines palūkanų normas. Analizuojant surinktus duomenis buvo pastebėta, kad visos tarpbankinės palūkanų normos yra stipriai sumažėjusios, tačiau visais laikotarpiais ji yra mažiausia EURIBOR palūkanų bazėje, kur 2016 m. šis tarpbankinis indeksas sudaro – 0,0026% palūkanų normos, kurią naudoja „Swedbank“ ir SEB bankai. Lyginant „Swedbank“ būsto paskolų palūkanų bazę (PRIME) su AB DNB banko EBIFN, 2010 metais palūkanų normos buvo mažesnės „Swedbank“ banke, tačiau jau nuo 2011 m. mažesnė kintama palūkanų dalis buvo DNB banke. Nuo 2012 m. visuose bankuose buvo sumažėjusios palūkanos. Tam reikšmingą įtaką darė tarpbankinių paskolų eurai palūkanų normų kaita, nes apie pusę visų naujų paskolų gyventojams buvo suteikiama eurai, palūkanų normą fiksuojant iki vienerių metų. ECB įgyvendinant skatinamąją pinigų politiką ir pagrindines palūkanų normas palaikant kaip niekada žemo lygio, anksčiau vyravęs netikrumas tarpbankinėje rinkoje sumažėjo, o tarpbankinių paskolų eurai palūkanos 2012 m. pabaigoje buvo mažiausios per visą stebėjimo laikotarpį nuo 1999 m. pradžios (<http://www.delfi.lt/verslas/verslas/keista-nauja-realybe-ka-bankai-darys-su-turinciais-paskolu.d?id=70477776>). Pasak „Swedbank“ finansų rinkų tarnybos vadovo T. Andrejausko, tarpbankinių palūkanų normų smukimą lėmė dvi priežastys: litų perteklius bankinėje sistemoje ir Europos centrinio banko (ECB) mažinamos bazinės palūkanų normos eurai. Bankinė sistema yra labai likvidi ir jaučiamas pinigų perteklius. Indėlių augimas jau ne vienerius metus yra spartesnis nei paskolų didėjimas. Taip pat Vyriausybė išplatina savo vertybinius popierius užsienio rinkose, juos atsiveža į Lietuvą, paskirsto realioje ekonomijoje. Taigi pinigų kiekis Lietuvoje stipriai didėjo ir tai sąlygojo palūkanų normų kritimą. Lietuvos banko duomenimis bankai indėlius augina sparčiau nei paskolas. Palūkanų normų smukimui įtakos turėjo banko „Snoras“ bankrotas. Palūkanų normų mažėjimą galima paaiškinti padidėjusia litų pasiūla rinkoje po

to, kai Finansų ministerija 2011 m. gruodžio viduryje pervedė į bankus beveik 4 mlrd. Lt draudimo išmokoms „Snoro“ indėlininkams. Tai padidino tiek bankų atsargų litais, laikomų atsiskaitymų sąskaitose Lietuvos banke, perteklių virš privalomų atsargų, tiek ir indėlių litais pasiūlą. (<http://m.delfi.lt/verslas/verslas/article.php?id=54240237>).



1 pav. Kintamos palūkanų dalies svyravimai Lietuvos komerciniuose bankuose 2009-2016 m. (Sudaryta pagal DNB, Swedbank, SEB bankų duomenis)

Taigi, nors tarpbankinių indeksų pokyčiai teigiami, klientai gali pasiimti paskolą pigiau, tačiau daugelis ekonomistų teigia kitaip. Pasak Lietuvos banko valdybos pirmininko V. Vasiliausko, neigiamas palūkanos – tai šlubuojančios ekonomikos padariniai, kurie vėl gali sukelti finansinę krizę, o finansų ir kreditų valdymo asociacijos prezidentas M. Jansonas pritaria, kad mažos palūkanų normos perspėja apie galimą antrąją krizę. Analitikai prognozuoja, kad Europos centrinis bankas palūkanų normą ims kelti ne anksčiau 2017 m. antroje pusėje. (<http://www.delfi.lt/verslas/rinka/neigiamos-palukanu-normos-paskolu-turetojus-dziugina-ekspertus-neramina.d?id=70389228>).

Paskutiniame tyrimo etape palyginti „Swedbank“, SEB, DNB bankų būsto paskolų 2016 m. rodikliai, turintys įtakos kliento sprendimui pasirinkti banką. Tyrimų rezultatai rodo, kad klientui renkant banką, kuriame pasiimti būsto paskolą, labiausiai dominuoja palūkanų normos dydis. Skaičiavimo rezultatai gauti remiantis autorių sugalvotais duomenimis: asmuo įmonėje dirba daugiau nei vienerius metus, gyvena vienas ir neturi skolų ar kitokių įsipareigojimų, neto darbo užmokestis yra 1000 eur.

3 lentelė

Būsto paskolų palūkanų rodiklių kaita pasirinktuose bankuose (Sudaryta pagal <http://www.bankai.lt/paskolos/busto>)

Bankas	Banko marža (palūkanos)	Tarpbankinis indeksas	Bendra palūkanų norma
Swedbank bankas	1,90%	-0.125% EURIBOR 6 mėn.	1,775
SEB bankas	1,75%	-0.125% EURIBOR 6 mėn.	1,625
DNB bankas	1,20%	0.53% EBIFN 6 mėn.	1,73

Apskaičiavus bendrą palūkanų normą skirtinguose bankuose matome, jog būsto paskolų palūkanos marža DNB banke yra mažiausia, o „Swedbank“ banke-didžiausia, tačiau dėl didesnio tarpbankinio indekso DNB banke (0,53%), tai nėra mažiausią bendrą palūkanų normą turintis bankas. Nors „Swedbank“ turi vieną iš žemiausių tarpbankinių indeksų (-0,125%), bet šio banko bendra palūkanų norma išlieka didžiausia iš pasirinktų bankų. Lyginant visus pasirinktus bankus ir pirmenybę teikiant kainai, šiomis dienomis dėl mažesnių palūkanų normų labiausiai būsto paskolos sutarį apsimoka pasirašyti tarpininkaujant SEB bankui.

Išvados

1. Nagrinėti autoriai skirtingai pateikia kredito sampratą, tačiau tiksliausiai kredito esmę atskleidžia V. Aleknevičienės apibrėžimas, kad kreditas yra piniginiai ekonominiai santykiai, susiję su įmonių, organizacijų ir gyventojų laikinai laisvų pinigų kaupimu, tiksliniu jų teikimu apmokėjimo ir grąžintinumo pagrindais. Kredito rizika – tai tikimybė, kad klientas, pasiėmęs paskolą, nebesugebės mokėti palūkanų ar grąžinti visos paskolos. Skolinimo

procese itin svarbi kredito rizikos valdymo problema, todėl Europos atsakingo kreditavimo koalicija yra parengusi atsakingo kreditavimo principus, kuriais siekia, kad kreditavimas būtų atsakingesnis ir labiau orientuotas į visuomenės lūkesčių patenkinimą. Lietuvos banko valdyba taip pat turi savo ASN, kuriais siekia skatinti atsakingą kredito įstaigų skolinimo praktiką, rinkos drausmę ir veiklos skaidrumą.

2. Palūkanas dauguma autorių įvardija kaip pinigų skolinimo kainą arba mokesťį už sutikimą atidėti vartojimą. Tačiau palūkanos ne visada rodo pinigų skolinimo kainą. Dažnai jos yra pagrindinis kredito kainos elementas. V. Aleknevičienės teigimu, palūkanų norma – pinigų skolinimo kaina, išreikšta metinių palūkanų ir pradinės skolos santykiu procentais. Neigiamai bazinei būsto paskolų palūkanų normai tapus didesne už banko maržą, bankas atsiduria tokioje padėtyje, kai turi klientui primokėti už paimtas paskolas, tačiau ne visi bankai nori klientams gražinti pinigus. Nagrinėjant šią situaciją paaiškėjo, kad „Nordea“ bankas atsisakė taikyti neigiamas palūkanas, SEB bankas turi išankstinį apsidraudimą, o DNB banke bus atsižvelgta į neigiamą EURIBOR rodiklį.

3. Išanalizavus Swedbank, SEB, DNB bankų būsto kreditavimo sąlygas, nustatyta, kad visų trijų bankų bendrieji reikalavimai klientams yra labai panašūs: paskolą imantis asmuo privalo būti pilnametis, reikalingas gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto įkeitimas, bendra mėnesinė įmoka kredito įstaigoms neturėtų viršyti 40 proc. visų per mėnesį kliento gaunamų grynujų pajamų, klientas turi nuosavais pinigais sumokėti 15 proc. sumos finansuojamam projektui ir pan. Tačiau reikalavimai turi ir keletą skirtumų: DNB banke reikia sukaupti nedidelį pradinį įnašą, o SEB banke reikalaujama, kad klientas būtų tik Lietuvos Respublikos pilietis ir turėtų leidimą nuolat gyventi Lietuvoje.

4. Daugumos bankų vadovų teigimu, palūkanų norma yra vienas iš pagrindinių veiksnių, darančių didelę įtaką banko kliento sprendimui pasirinkti banką. Apskaičiavus palūkanų normą SEB, Swedbank ir DNB bankuose buvo nustatyta, kad šiomis dienomis dėl mažesnių palūkanų normų labiausiai apsimoka būsto paskolą pasiimti SEB banke, tačiau apskaičiavus mėnesinę imoką per tam tikrą laikotarpį buvo gauti duomenys, kad būsto paskolos kainai taip pat labai daug įtakos turi išsimokėjimo laikotarpis. Taigi buvo nustatyta, kad renkantis 15 metų paskolos išsimokėjimo laikotarpį būsto paskolos sutarį piniginiu atžvilgiu labiausiai apsimoka pasirašyti tarpininkaujant DNB bankui.

Literatūros sąrašas

1. Aleknevičienė, V. (2005). *Finansai ir kreditas*. Vilnius, Enciklopedija., p. 141
2. *Atsakingo kreditavimo principai - kokie jie?* (2014). [Žiūrėta 2016-03-11] Prieiga per internetą: <http://vz.lt/article/20140228/PressRelease/302289932>
3. *Atsakingojo skolinimo nuostatai* (2011). [Žiūrėta 2016-03-11] Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/atsakingojo_skolinimo_nuostatai_1
4. Aukščiūnas, V. (2002). Lietuvos būsto rinkos plėtros ypatumai, *Journal of Civil Engineering and Management* 8(2): 103–107.
5. *Bankai gyventojams ir įmonėms skolino aktyviau, bankų sistemos pelnas mažėjo* (2015). [Žiūrėta 2016-02-24]. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/bankai_gyventojams_ir_imonems_skolino_aktyviau_banku_sistemos_pelnas_mazejo
6. *Bankų matematika: kaip paskolos palūkanos iš –1 virsta 0* (2016). [Žiūrėta 2016-02-25]. Prieiga per internetą: <http://tv.lrytas.lt/?id=14558041581455574650>
7. Buškevičiūtė V., Mačerinskienė I. (1998). *Finansų analizė*. Kaunas: Technologija.
8. *Būsto kreditai* (2016). [Žiūrėta 2016-02-25] Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/kreditai-ir-lizingas/kreditai-ir-lizingas/busto-kreditas>
9. *Būsto kredito skaičiuoklė* (2016). [Žiūrėta 2016-02-27]. Prieiga per internetą: <https://www.dnb.lt/lt/skaiciuokles-privatiems-klientams/bustokredito>
10. *Būsto paskolos sąlygos* (2016). [Žiūrėta 2016-02-27] Prieiga per internetą: <https://www.dnb.lt/lt/busto-paskolos-salygos#sthash.p03CWg76.dpuf>
11. *Būsto paskolos sąlygos ir pagrindinės savybės* (2015). [Žiūrėta 2016-03-02] Prieiga per internetą: https://www.swedbank.lt/lt/pages/privatiems/busto_paskola
12. *Būsto paskolos ir palūkanų palyginimas* (2016) <http://www.bankai.lt/paskolos/busto>
13. *Būsto paskolos skaičiuoklė* (2015). [Žiūrėta 2016-03-02] Prieiga per internetą: <https://www.swedbank.lt/lt/spreadsheets/loan/1>
14. *Būsto kredito sumos skaičiuoklė* (2016). [Žiūrėta 2016-03-06] Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/privatiems-klientams/skaiciuokles/busto-kredito-sumos-skaiciuokle>
15. *Keista nauja realybė: ką bankai darys su turinčiais paskolų?* (2016). [Žiūrėta 2016-03-07] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/keista-nauja-realybe-ka-bankai-darys-su-turinciais-paskolu.d?id=70477776>
16. Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1864, Vilnius. [Žiūrėta 2016-02-21] Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB>
17. Lileikienė, A., Martinkienė, J. (2005). *Bankininkystė*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 112.
18. *Mažėjančios palūkanos litais pigins būsto paskolas, bet neleis uždirbti iš indėlių* (2012). [Žiūrėta 2016-03-10] Prieiga per internetą: <http://m.delfi.lt/verslas/verslas/article.php?id=54240237>
19. *Neigiamos palūkanų normos paskolų turėtojus džiugina, ekspertus – neramina* (2016). [Žiūrėta 2016-03-12] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/verslas/rinka/neigiamos-palukanu-normos-paskolu-turetojus-dziugina-ekspertus-neramina.d?id=70389228>
20. *SEB banko būsto paskolos* (2016). [Žiūrėta 2016-03-11] Prieiga per internetą: <http://www.bankai.lt/paskolos/busto/seb>
21. Šatas, J. (2006). *Tarptautiniai atsiskaitymai: teisiniai pagrindai ir praktika : studijų ir praktinio naudojimo informacijos šaltinis* Vilnius, p. 335.
22. Valvonis, V. (2006). Šiuolaikinis kredito rizikos vertinimas banke: paskolos ir skolininko rizika. *Pinigų studijos*, 2006/1. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/valvonis_2

Summary

House loaning theme is very topical nowadays in our society, because the majority of country population don't have enough money for new accommodation, so they have to use bank services. European coalition of responsible lending is forming the main responsible lending principles, which is seeking that credit will be more responsible and focused to society satisfaction. According these principles in our article is analyzed house loaning services, credit prices components, interest types and changing interest piece EBIFN, EURIBOR ant PRIME variations of Lithuanian „Swedbank“, „SEB“, „DNB“ banks. Also this article presents summaries of calculations and analysis of data which helps to choose the best bank for house loaning. The results showed that in our chosen bank the biggest influence for credit price have interest rate and chosen period. Although house loaning condition are very similar, they have these differences: DNB bank is requiring the initial contribution and SEB bank require that clients only have Lithuanian nationality.

Key words: Lithuanian banks, house loan, interest norm, conditions, interbank indices, loan, clients.

LIETUVIŠKŲ KINO FILMŲ ŽIŪRIMUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Almantė Blažaitė, Vaidilė Januškaitė, Reda Kaupaitė, Martyna Šimėnaitė
Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojami lietuviški kino filmai, kaip jie paplitę ir ar sulaukia žiūrovų dėmesio. Pateikiama bandomosios anketinės apklausos rezultatai bei padarytos darbo išvados. Taip pat straipsnyje paminima kas yra kinas bei lietuviško kino filmo atsiradimas Lietuvoje bei, kaip jis vystėsi.

Filmas – garso ir vaizdo (audiovizualinis) kūrinys, kurį sudaro temos susieti vaizdai (vadinami kadrais), nuosekliai užfiksuoti filmo juostoje arba kitoje laikmenoje ir skirti atkurti techninės viešo rodymo įrangos priemonėmis. Pagal trukmę filmai gali būti pilnametražiai ir trumpametražiai. Pilnametražio filmo trukmė – ne mažiau kaip 60 minučių, o trumpametražio – mažiau kaip 60 minučių. Viena iš filmų reklamavimo priemonių – filmo anonsas.

Žiūrovai – žmonių grupė, kuri stebi tam tikrus meno, sporto, literatūros ar kitus pasirodymus, renginius (tai gali būti filmai, teatrai, koncertai, sporto varžybos, cirkas, vaizdo žaidimai ir pan.). Skirtingi renginiai skirtingai išnaudoja žiūrovus – kai kuriuose renginiuose jie tik stebi veiksmą, kai kur žiūrovai yra aktyvūs renginio dalyviai (vaizdo žaidimų čempionatai, mokslinės studijos). Taip pat žiūrovai gali įvairiai vertinti renginius – dalyvaudami, plodami, kritikuodami ar pateikdami savo nuomonę.

Kino teatras – pastatas ar patalpų kompleksas, kurio pirminė paskirtis yra rodyti kino filmus. Paprastai filmai rodomi specialiose kino salėse, projektuojant juos ant ekrano, tačiau plinta ir skaitmeniniai filmų formatai. Kai kurie kino teatrai integruoti į pramogų centrus su kavinėmis, žaidimų automatais, poilsio zonomis arba patys paversti tokiais centrais. Mažesnės, tik iš vienos patalpos susidedančios kino rodymo vietos kartais vadinamos tiesiog kino salėmis.

Anketa - (pranc. enquete- tyrimas) - klausimų sąrašas biografiniams, statistiniams ir kitiems duomenims rinkti, visuomenės nuomonei, pageidavimams tirti.

Raktiniai žodžiai: Kinas, lietuviški filmai, Lietuvos kinas

Įvadas

Visame pasaulyje vis dažnesnė laisvalaikio praleidimo pramoga tampa kino teatras. Tai lemia sparčiai kuriami nauji kino filmai, bei išaugę kino teatrai, kurie siūlo ne tik pasigrožėti paprastai kino filmams, bet ir patirti neišdildomus įspūdžius stebint 3D filmus. Lietuva kino filmo kūrimo srityje stengiasi neatsilikti nuo pasaulio. Tai parodo vis dažniau išleidžiami nauji lietuviški kino filmai.

Tikslas: išaiškinti lietuviškų kino filmų žiūrimumą lemiančius veiksnius.

Tyrimo metodas: anketinė apklausa.

Problema: problema yra tai, kad lietuviškų kino filmų kūrėjams pritrūksta originalių idėjų, kurios savo siužetu sudomintų ar pritrauktų daugiau žiūrovų.

Uždaviniai: 1. Atlikti tyrimo analizę 2. Pateikti senesnius straipsnius apie lietuviškus kino filmus 3. Papasakoti trumpai apie kiną ir jo raidą Lietuvoje.

Kinas

XX a. pradžioje formavosi nauja masinių komunikacijos priemonių paveikta viešoji erdvė. Kinas joje atliko milžinišką vaidmenį. XX a. viešoji erdvė gerokai skiriasi nuo savo ištakų: ji demokratiškesnė tuo, kad joje gali dalyvauti įvairių socialinių klasių atstovai, be to, ji yra kur kas labiau „suprekinta“ ir tuo labai atitolsta nuo savo pradžios. Anksčiau viešoji erdvė buvo aiškiai nuo kasdienių rūpesčių atskirtas raiškos laukas. Priešingai, viešoji žiūrovų erdvė – glaudžiai susijusi su žmogiškųjų poreikių ir įgeidžių tenkinimu.

Minėtas prieštarinģasis viešosios erdvės pokytis nuo XVIII a. iki XX a. Vakaruose susijęs su kapitalistinės prekinės visuomenės raida. Lietuvoje XX a. viešoji erdvė buvo stipriai veikiamą sovietinės komunistinės sistemos ideologemų. Kinas, kaip žinia, ir Vakaruose, ir sovietinėje Lietuvoje atliko ypąč svarbų vaidmenį. Ne veltui Leninas sakė: „iš visų menų mums svarbiausias yra kinas“– sovietmečiu tai buvo vienas pagrindinių propagandos sklaidos bei diegimo būdų.

Nuo savo atsiradimo pradžios kinas patyrė daugybę pokyčių, per ištisus istorijos tarpsnius išryškėjo daugybė jo žanrinių ieškojimų, jo raidą lėmė ir tebelemia tiek formos, tiek turinio eksperimentai. Dar vienas svarbus dalykas – kinas yra brangus menas: filmavimas dažnai trunka ilgai, į darbą įtraukiama daugybė specialistų, o ką jau kalbėti apie technikos ir pačios filmavimo aikštelės išlaidas. Turint daug lėšų, natūraliai galima tikėtis pelno, pateisinančio įdėtą pastangas ir išleistus pinigus.

Lietuvos kino istorija

Lietuvos kino istoriją galima sąlyginai padalyti į tris nelygius laikotarpius: pirmąjį (1896-1941), sovietinį (1941-1989) ir naujausią (nuo 1990 m.)

1987 m. kino režisierius Š. Bartas įkūrė pirmą nepriklausomą kino studiją „Kinema“.

1905 m. atsirado pirmasis kino teatras „Iliuzija“. Tai buvo gera pradžia: netrukus buvo įsteigta daug naujų kino teatrų. 1907 m. atidaromi nauji kino teatrai („L. Bovis“, „Oazė“, „Edenas“). Šiems kino teatrams nebuvo statomi atskiri pastatai – jie buvo įrenginėjami senose teatrų ar kitose patalpose. 1908 m. Vilniuje atsirado pirmasis specialiai pastatytas kino teatras „Fantazija“. Kino teatrų skaičius ėmė sparčiai didėti ir 1911 m. kino teatrų jau buvo apie 30. Pavadinimai buvo parenkami kuo labiau „traukiantys ausį“, kuo paslaptingesni ir įdomesni. Ir štai 1939 m. Lietuvoje, kuomet Vilniaus kraštas buvo atskirtas, veikė jau net 75 kino teatrai, o kai Lietuva atgavo Vilnių, jų atsirado dar 13.

Pirmąsias kronikas 1909 m. Lietuvoje ėmė filmuoti Antanas Račiūnas. Tais pačiais metais Kauno fotografas Vladislovas Starevičius sukūrė filmą „Prie Nemuno“. V. Starevičius žinomas kaip tūrinės animacijos pradininkas, tačiau „savu“ jį laiko ne tik lietuviai, bet ir rusai, lenkai, prancūzai. Kino kroniką vėliau ėmė kurti Stepas Uzdonas, Stasys Vainalavičius, Antanas Uibas, Alfonsas Žibas, Kazys Lukšys ir kt.

Pirmasis lietuviškas garsinis dokumentinis filmas vadinosi "Konrado kavinė" ir buvo demonstruojamas Kauno kino teatruose 1936 m. rudenį. Pirmasis garsinis fabuliarinis filmas buvo Henriko Kačinsko režisuotas „Storulio sapnas“ (1938 m.) Šio marionėčių filmo premjera įvyko 1938 m. lapkričio 24 d. „Metropolitene“ (lėles pagamino Stasys Ušinskas). Lietuvoje filmas sutiktas entuziastingai, o JAV animacinių filmų bendrovė „Dalcompany“ ne tik nupirko „Storulio sapną“, bet ir užsakė S. Ušinskiui naują filmą pagal Hanso Kristiano Anderseno pasaką „Lakštingala“. Šį darbą atlikti sutrukdė Antrasis pasaulinis karas.

Lietuviško kino populiarumas

2014m. daugiausiai žiūrovų į Lietuvos kino teatrus pritraukusių filmų dešimtuose – keturi lietuviški filmai. Emilio Vėlyvio filmą „Redirected. Už Lietuvą!“, Evaldo Kubiliaus filmą „Valentinas už 2rų“, Donato Ulvydo filmą „Kaip pavogti žmoną“ bei Igno Jonyno filmą „Lošėjas“ kino teatruose pamatė daugiau nei pusė milijono žiūrovų, filmai surinko 2 370 075 eurų pajamų.

Iš viso 2014 m. įvyko 14 lietuviškų filmų premjeros, į kino sales jie pritraukė 674 990 žiūrovų ir gavo 2 806 712 eurų pajamų.

Ir toliau Lietuva regione išsiskiria itin didele lietuviškų filmų užimamos rinkos dalimi, kuri išaugo nuo 16,49% 2013 m. iki 23% 2014 m. Vidutinė Europos šalių nacionalinių filmų užimama rinkos dalis yra apie 21%. „2014 metų rezultatai rodo, kad 2013 m. užfiksuotas auditorijos susidomėjimas lietuvišku kinu nebuvo atsitiktinis. Pagal nacionalinių filmų užimamą rinkos dalį nedaug atsiliekame nuo tokių kino srityje stiprių šalių kaip Lenkija, Norvegija, Švedija ar Ispanija“, – sako Lietuvos kino centro direktorius Rolandas Kvietkauskas.

Lietuviškų filmų populiarumas dabar

Lietuvos kino centras teigia, kad lietuviški komerciniai filmai paskutiniu metu labai populiarūs. "Lietuvių kinas šiemet išgyvena neregėtą pakilimą“, – sako kino kritikas Edvinas Pukšta. Šis pakilimas tęsiasi pastaruosius penkerius metus, per kuriuos lietuviški filmai sulaukė ir tarptautinio įvertinimo, ir pinigų, ir žiūrovų.

Naujausias sėkmingo lietuviško komercinio kino pavyzdys – Ričardo Marcinkaus ir Simono Aškelavičiaus komedija „Traukinio apiplėšimas, kurį įvykdė Saulius ir Paulius“. Per premjerinį savaitgalį filmą pamatė daugiau nei 25 tūkstančiai žiūrovų. Šis filmas aplenkė ir kitą sėkmingą lietuvišką komediją „Valentinas už 2rų“, kurį premjerinį savaitgalį surinko daugiau nei 21 tūkstantį žiūrovų.

Susiję straipsniai

Anot delfi straipsnio naujausiai išleisto filmo „Gautas iškvietimas" šio filmo režisieriams yra ko pasimokyti. Atsižvelgiant į tai kiek pastaruoju metu yra sukuriama komedijų ir kokie atsiliepimai sklida po filmo premjerų galime teigti, kad dauguma lietuviškų kino filmų yra pastatyti pagal prastus scenarijus, o pilnas sales žmonių surenka tik dėl didelės reklamos. Tačiau apie filmą „Gautas iškvietimas" kritikai atsiliepia teigiamai, kadangi jis į filmų istoriją įnešė naują idėją. Taigi galima sakyti jog naujų idėjų trūkumas ir menkina naujus kino filmus. Lietuviškų kino filmų populiarumas auga dėl didelės reklamos, tačiau atsiliepimai po filmų ne visada būna tik iš teigiamos pusės.

Tyrimo analizė

Pilotažinis tyrimas (pilotažas) - tai bandomieji matavimai, atliekami prieš prasidedant pagrindiniam tyrimo ir matavimų etapui. Padeda nustatyti optimalų reprezentatyvios imties dydį, o bandomasis 30 – 50 respondentų anketavimas, atliktas prieš apklausiant pagrindinį masyvą (pvz., 500 – 1000 ar daugiau tiriamųjų), padeda optimizuoti klausimyno apimtį, klausimų turinį, jų formuluotes bei chronologinę seką. Šiuo tyrimu norime išsiaiškinti kas lemia lietuviškų kino filmų žiūrimumą. Anketinės apklausos analizei buvo apklausta 35 respondentai.

2016 metų duomenimis Kaune gyvena 297 669 žmonių. Pagal paniotto formulę apskaičiavome žmonių imtį, kuriuos turėtume apklausti tyrimo metu.

$$n=1/(\Delta^2+1/N)$$

Imtis: 34025

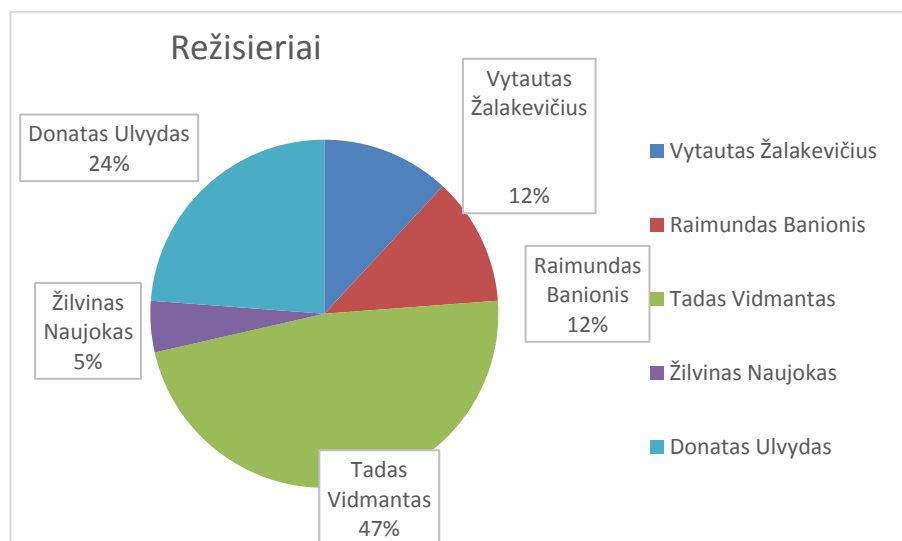
Anketinio tyrimo duomenų apibendrinimas ir analizė

1. Įvertinkite penkiabalėje sistemoje. 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – sutinku iš dalies, 4 – sutinku, 5 – labai sutinku. Tinkamą atsakymą pažymėkite kryžiuoku (×).

1 lentelė. Filmų žiūrimumą įtakoiantys

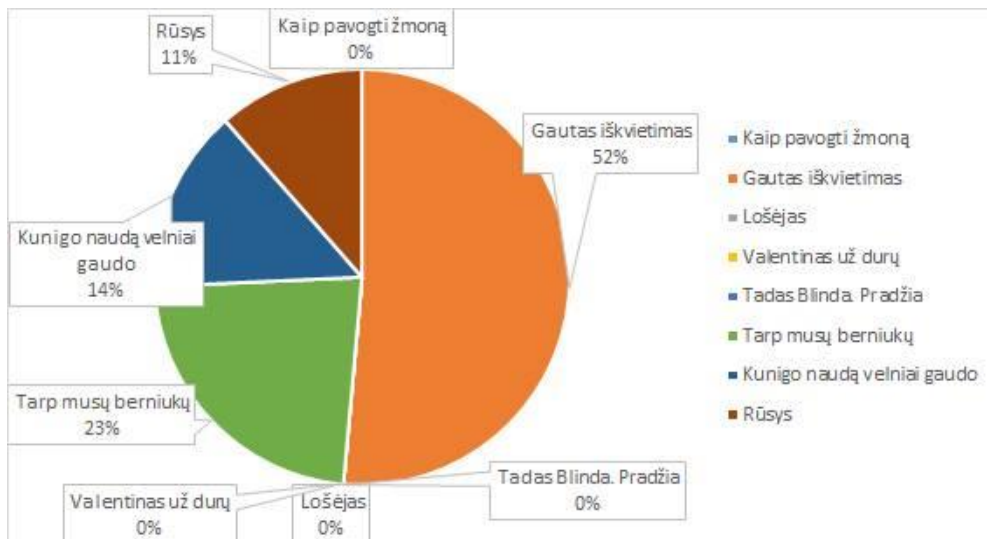
	Teiginys	1 visiškai nesutinku	2 nesutinku	3 sutinku iš dalies	4 sutinku	5 labai sutinku
1.	Lietuviškus kino filmus renkuosi pagal aktorius	0	2	9	15	9
2.	Didelį dėmesį kreipiu į filmo žanrą	2	11	15	7	0
3.	Renkuosi filmą pagal filmo anonsą	0	0	5	25	5
4.	Filmą renkuosi pagal žmonių atsiliepimus	12	7	16	0	0
5.	Reklamos gausa daro didelę įtaką renkantis filmą	0	5	10	10	10
6.	Lietuvišką filmą renkuosi pagal režisierių	9	18	6	2	0
7.	Filmo pasirinkimą įtakoja kritikų vertinimai	7	3	3	11	11
8.	Lietuviški filmai manęs nedomina	6	26	3	0	0

Iš respondentams pateiktų 8 veiksnių įtakančių filmo pasirinkimą, dauguma pasirinko, jog renkantis filmą yra labai svarbu kritikų įvertinimas. Tai parodo, jog žmonės yra linkę rinktis ne bet kokius, o profesionalius filmus. Taip pat iš veiksnių padedančių pasirinkti filmą daugelis pasirinko ir reklamos gausos įtaką bei anonsus. Iš tokio respondentų pasirinkimo galima daryti išvadą, jog matant vaizdinę informaciją yra žymiai lengviau sudominti klientus. Mažiausiai įtakos respondentams renkantis filmą turi režisierius bei kitų žmonių atsiliepimai.



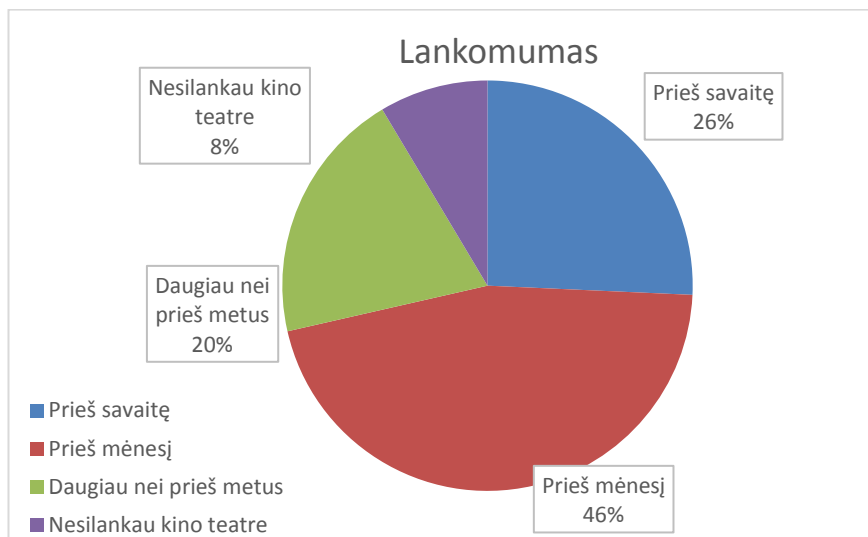
1 pav. Režisieriai

Lietuvos kino filmų režisierių žinomumą lemia tai, jog dažnai anonsuose būna paminimi jų vardai. Šiuo atveju didžioji dauguma respondentų atsakė, jog Tadas Vidmantas jiems yra žinomas (20), kita dalis pažymėjo Donatą Ulvydą (10), Raimundą Banionį (5), Vytautą Žalakevičių (5) ir mažiausiai žinomas buvo Žilvinas Naujokas (2), nors jis yra ne režisierius, o prodiuseris ir į apklausą buvo įdėtas tik patikrinti žmonių budrumui.



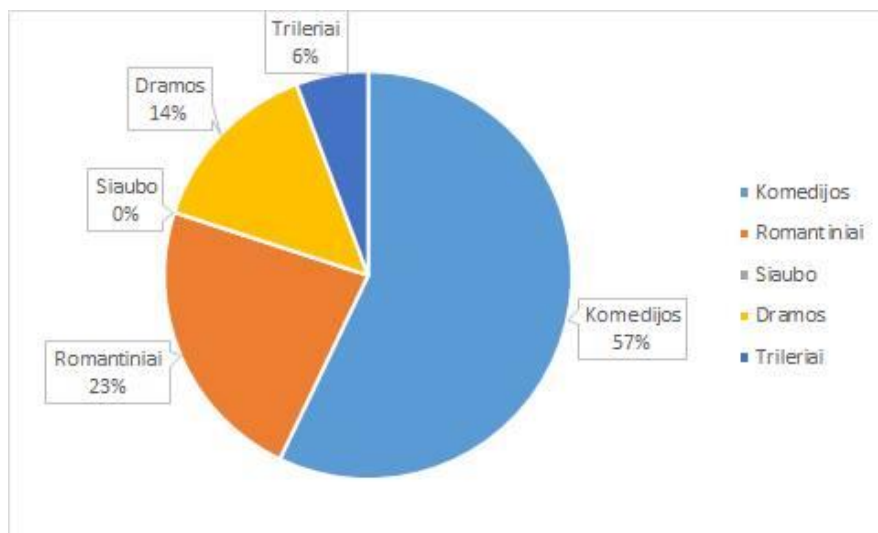
2 pav. Lietuviški filmai

Iš respondentų atsakymų galima spręsti, jog šiuo metu lietuviškų filmų žiūrimumas išaugo, nes dauguma pažymėjo neseniai išleistus filmus. Daugiausiai respondentų pažymėjo filmą „Gautas iškvietimas“ (52 proc.). 23 proc. atsakė, jog paskutinį matė „Tarp mūsų berniukų“, 14 proc. „Kunigo naudą velniai gaudo“ ir 11 proc. nurodė filmą „Rūsysis“. „Valentinas už durų“, „Lošėjas“, „Tadas Blinda. Pradžia“ bei „Kaip pavogti žmoną“ nebuvo pasirinkta iš viso.



3 pav. Lankomumas

Lietuvišką filmą kine prieš mėnesį žiūrėjo 16 anketos respondentų, 9 prieš savaitę, 7 daugiau nei prieš metus bei 3 iš apklaustųjų išvis nesilanko kino teatre. Iš gautų apklausos rezultatų galima spręsti, jog šiomis dienomis kino teatruose yra lankomasi gana dažnai bei plėtėja lietuviškų filmų kuriamumas.



4 pav. Filmų žanrai

Iš pateiktų respondentų atsakymų galima daryti išvadą, jog renkantis filmą apklaustieji siekia atsipalaiduoti, praskaidrinti kasdienybę, nes 57 proc. respondentų atsakė, jog dažniausiai jie renka komedijas, 23 proc. romantinius filmus, 14 proc. dramas, 6 proc. trilerius. Siaubo filmai nebuvo pasirinkti iš viso.

Anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų amžiaus diapazonas buvo nuo 18 iki 46 ir daugiau metų. Didžiausią dalį anketinėje apklausoje dalyvavusių sudarė 19-30 metų. Daug mažiau iki 18 metų, 31-45 metų ir 46 ir daugiau metų respondentų anketoje dalyvavo po lygiai. Taip pat iš šių duomenų matyti kad daugiausiai apklaustųjų sudarė studentai. Mažesnę dalis buvo dirbantys, moksleiviai bei bedarbiai. Didžioji dalis apklaustųjų buvo moterys viso net 66 procentai. Apibendrinus gautus duomenis, hipotezę, jog Lietuvos gyventojai nesidomi naujai kuriamais lietuviškais filmais galime paneigti, kadangi lankomumas kino teatruose auga ir atsiliepiamų apie lietuviškus filmus vis daugėja.

Hipotezę, jog didelė anonsų gausa skatina apsilankyti viename ar kitame filme galime patvirtinti, nes iš apklausos gautų rezultatų dauguma respondentų teigė, jog būtent tai juos skatina pasirinkti filmą.

Išvados

1. Lietuviškų filmų kuriamumas vis didėja, tuo pačiu auga ir jų populiarumas pagrįste dėl didelės reklamos, tačiau filmas ne visada patenkina žiūrovų lūkesčius.
2. Aprašėme filmų raidą Lietuvoje, pateikėme straipsnį apie naujausiai išleisto lietuviško kino filmo „Gautas iškvietimas“ atsiliepiamus bei pastabas.
3. Išanalizavome bandomosios anketinės apklausos respondentų pateiktus atsakymus iš kurių patvirtinomei bei paneigėme iškeltas hipotezes apie lietuvišką kiną.

Literatūra

1. Straipsnis apie lietuvišką kino filmą prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/veidai/kinas/gautas-iskvietimas-recenzija-oskaro-negaus-bet-daugumai-rezisieriu-yra-ko-pasimokyti.d?id=70608800>
2. Informacija apie lietuvių kiną prieiga per internetą: <http://kinaspasaulyje.weebly.com/pirmieji-lietuviscaronki-kino-filmai.html>
3. Sąvokos prieiga per internetą: <http://www.lietuviuzodynas.lt>
4. Informacija apie kiną prieiga per internetą: <http://www.lfc.lt/lt>
5. Informacija apie kiną prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2008-11-12-ilonajurkonyte-komercinis-nekomercinis-kinas/22051>

VERSLO PRADŽIOS GALIMYBĖS TARPTAUTINĖJE KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ ERDVĖJE

Miglė Masiulytė, Dominyka Misiurevičiūtė, Emilija Zorubaitė, Birutė Leonienė

Kauno kolegija

Anotacija

Siekiant šalies socialinės bei ekonominės gerovės augimo, vis daugiau dėmesio skiriama Lietuvos visuomenės verslumo skatinimui ir plėtrai. Verslumą apibūdinant kaip individo, grupės asmenų ar jau egzistuojančios įmonės mėginimą kurti, plėtoti verslą, sukuriamos teorinės prielaidos verslumą tirti individo lygmeniu. Ir teoretikai, ir praktikai yra vieningi, nurodydami pagrindinius veiksnius, lemiančius individo apsisprendimą pradėti ar ne pradėti verslą, kuris tapatinamas su verslumo samprata. Jų nuomone, tai yra: asmeninės individo savybės ir išsilavinimas; vieša nuomonė apie verslo srityje dirbančius asmenis (verslininko įvaizdis); visuomenėje susiformavusios sąlygos, t.y., valdžios institucijų vykdoma ekonominė politika ir visuomenėje praktiškai įgyvendinamos verslumo skatinimo, ugdymo programos, priemonės.

Straipsnyje analizuojami verslo kūrimo, taikant franšizės modelį, ypatumai, unikalios verslo pradžios kolektyvinėje darbo ir saviugdodos erdvėje – kūrybinių industrijų bendradarbystės centruose, veikiančiuose franšizės „Talent Garden (TAG)“ pagrindu – galimybės. Juose bendrai veikia vienijasi laisvai samdomi kūrybinių industrijų profesionalai ir šioje srityje veikiančios nedidelės įmonės. Naudojant tyriminį atvejo analizės metodą, apibendrinta Kaune esančio kūrybinių industrijų bendradarbystės centro „TAG Kaunas“ patirtis, identifikuojant teigiamas ir neigiamas verslo pradžios šiame centre puses.

Esminiai žodžiai: franšizė; franšizavimas; kūrybinės industrijos; kūrybinių industrijų bendradarbystės centras; verslumas; verslo inkubatorius.

Įvadas

Moderniosios ekonomikos koncepcijų grupei priskiriama verslumo koncepcija yra orientuota į laisvu noru inicijuojamą ir savarankiškai vykdomą novatorišką veiklą (Maier, Zenovia, 2011). Mokslinės studijos „Lietuvos verslumo stebėjimo tyrimas“ (2011) rengėjai, remdamiesi šalies mokslininkų, dirbusių šioje srityje (Stačiokas, 1995; Lydeka, 1996; Melnikas, 2001; Baršauskas, 2002; Strazdienė, Garalis, 2006; Kriščiūnas, Greblikaite, 2007; Duobienė, Pundzienė, 2007) darbais, nurodo, kad verslumas gali būti nagrinėjamas trimis lygmenimis: individų, organizacijų ir makro lygmeniu.

Verslumą tirdamas individo lygmeniu, V. Sathe (2003) jį apibūdina kaip individo, grupės asmenų ar jau egzistuojančios įmonės mėginimą kurti, plėtoti verslą ir siūlo verslumą tapatinti su individo apsisprendimu pradėti ar ne pradėti verslą. Autorius nurodo, kad itin svarbus tokio pobūdžio apsisprendimą lemiantis veiksnys yra visuomenėje susiformavusios sąlygos, t.y., valdžios institucijų vykdoma ekonominė politika, visuomenėje praktiškai įgyvendinamos verslumo skatinimo ir ugdymo programos, priemonės. Viena iš tokių priemonių – verslo kūrimas taikant franšizės modelį.

Franšizės ekspertai tvirtina (Michailovska, Žilinskis, Malkin, 2013), kad Lietuvoje, kaip ir kitose Pabaltijo šalyse, franšizavimo plėtros tempai yra gana lėti, tačiau šis verslo modelis, paremtas bendradarbiavimu tarp sėkmingos verslo koncepcijos savininko ir verslaus žmogaus, siekiančio pradėti savo verslą, vis dažniau taikomas praktikoje. Naujausias sėkmingos franšizavimo praktikos Lietuvoje pavyzdys – 2015 metais atidaryto kūrybinių industrijų bendradarbystės centro „TAG Kaunas“, sukurto franšizės „Talent Garden“ (TAG) pagrindu, veikla.

Straipsnio tikslas – pristatyti netradicinį verslo plėtros būdą, pagrįstą franšizavimo koncepcija, pritaikytą steigiant kūrybinių industrijų bendradarbystės centrą „TAG Kaunas“.

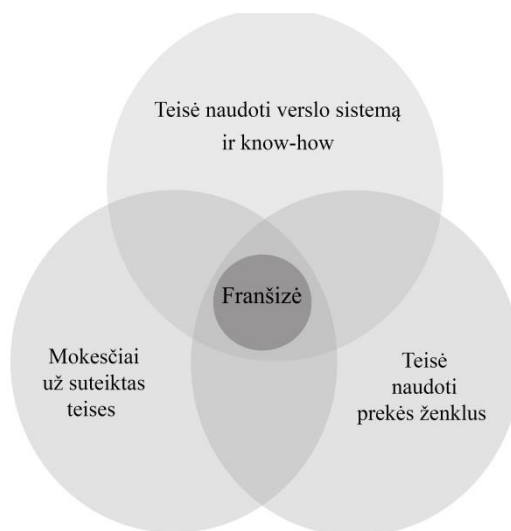
Straipsnio uždaviniai:

- Nustatyti verslo kūrimo, taikant franšizės modelį, ypatumus.
- Įvertinti verslo pradžios kūrybinių industrijų bendradarbystės centre „TAG Kaunas“ galimybes.
- Apibendrinti „TAG Kaunas“ bendradarbystės centro veiklos patirtį ir perspektyvas.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; periodinių leidinių turinio analizė; tyriminė atvejo „TAG Kaunas“ analizė.

Verslo kūrimas taikant franšizės modelį

Lietuvos Franšizės centro ekspertai (Michailovska, Žilinskis, Malkin, 2013) nurodo, kad franšizė – konkreti verslo koncepcija, nuosavybės teise priklausanti franšizės davėjui, kurią sudaro: teisė į sukurta verslo sistemą ir sukauptą praktinę patirtį, žinias (know-how), teisė į verslo skiriamuosius ženklus bei mokesčiai už suteiktas teises (žr. 1 pav.).



1 pav. Franšizės struktūra (Michailovska, Žilinskis, Malkin, 2013)

Dažniausiai franšizės yra kuriamos jau egzistuojančių sėkmingų verslų pagrindu. Franšizavimas yra verslo plėtros modelis, kurį taikant, vienas subjektas (franšizės davėjas) už apibrėžtą mokesčių perduoda kitam subjektui (franšizės gavėjui) teisę naudoti savo sukurtą verslo sistemą, sukauptą praktinę patirtį ir žinias bei verslo skiriamuosius ženklus. Būtina pastebėti, kad ir franšizės davėju, ir franšizės gavėju gali būti tiek įmonė, tiek verslininko statusą turintis fizinis asmuo. Šis verslo modelis, paremtas bendradarbiavimu tarp sėkmingos verslo koncepcijos savininko ir verslaus žmogaus, siekiančio pradėti savo verslą, yra abipusiai naudingas, nes:

- Sėkmingam verslininkui padeda susirasti motyvuotą verslo partnerį, kuriam už tam tikrą mokesčių suteikiant teisę naudoti prekės ženklus bei verslo valdymo know-how, yra sukuriamos galimybės sparčiai plėtrai ir garantuojamas stabilus pajamų šaltinis.

- Franšizę įsigyjantis asmuo gauna franšizės paketą, leidžiantį išvengti naujos verslo koncepcijos kūrimo klaidų bei didelių išlaidų, garantuojantį profesionalaus, motyvuoto ir suinteresuoto padėti verslininko konsultacijas. Visa tai lemia greitą ir užtikrintą savo verslo pradžią. Teigiama, kad, pradedant verslą sudarius franšizės sutartį, tikimybė išlikti rinkoje yra tris kartus didesnė nei pradedant verslą savarankiškai (Malkina, Malkin, 2014).

Nors franšizavimo idėja pagrįsti verslo organizavimo principai dar XIX amžiuje paplito tarp Vokietijos alaus gamintojų, kurie pradėjo pardavinėti teisę užieigoms reklamuoti alų, naudojant aludario vardą, Pabaltijo šalyse prielaidos franšizavimo plėtrai atsirado tik po perėjimo prie rinkos ekonomikos. Ekspertai pripažįsta, kad nuo to laiko iki šiol Pabaltijo šalyse franšizavimo plėtros tempai išliko gana lėti. Tam įtakos turėjo ir santykinai nedidelis Pabaltijo šalių rinkų mastas, ir franšizavimui palankios įstatyminės bazės nebuvimas, nenusistovėjusi verslumo kultūra, franšizavimo žinių ir įgūdžių stygius. Būtina pastebėti, kad nors ir lėtai, bet franšizavimas, kaip verslo plėtros būdas, vis dažniau pasirenkamas verslui pradėti. Tarp lietuviškos kilmės verslų, sėkmingai veikiančių ir besiplečiančių franšizės pagrindu, žinomiausi yra „Čili“ (restoranų tinklas), „Gurmans“ (mažmeninė prekyba arbata ir kava), „Printera“ (spausdinimo technikos priežiūra), „Europa City“ (viešbučių tinklas), „Senukai“ (prekybos tinklai). Be vietinių franšizių Pabaltijo šalių rinkose veikia tokios visame pasaulyje žinomos franšizės kaip „McDonalds“, „KFC“, „RE/MAX“, „DoorTraining“, „The Body Shop“, „L’Occitane“, „Mexx“, „Mango“ ir kt. (Michailovska, Žilinskis, Malkin, 2013). Nuo 2015 metų Kaune savo veiklą pradėjo kūrybinių industrijų bendradarbybės centras „TAG Kaunas“, sukurtas franšizės „Talent Garden“ (TAG) pagrindu. Kaip nurodo vienas iš „TAG Kaunas“ įkūrėjų A. Bulota (www.vz.lt/article), franšizės savininkas yra 2011 metais Italijos mieste Brescia entrepenerio D. Dattoli įkurta kompanija „Talent Garden“. Franšizės gavėjai - 12 kūrybinių industrijų bendradarbybės centrų: devyni centrai Italijoje, po vieną - Ispanijoje, Liuksemburge, Lietuvoje. Tuomet „Talent Garden“ bendradarbybės centruose visoje Europoje dirbo daugiau nei 500 profesionalų ir 100 kompanijų. Artimiausiuose kompanijos planuose – 7 nauji centrai Šveicarijoje, Turkijoje, Albanijoje bei JAV. TAG įvairių projektų pagrindu bendradarbiauja su tokiomis pasaulinėmis kompanijomis kaip IBM, Microsoft, RedBull, Disney, padeda didelėms kompanijoms surasti ir įdiegti inovacijas tradicinėje verslo aplinkoje bei progresyviai veikti startuolių ir inovatyvių verslų ekosistemoje.

Būtina pastebėti, kad kūrybinės industrijos yra nauja, talpi sąvoka, atsiradusi žinių ekonomikos kontekste, visuomenei varomąja ekonomikos jėga pripažinus naujas idėjas. Todėl mokslinėje literatūroje kūrybinės industrijos apibūdinamos įvairiai: kūrybos ekonomika, apimanti meno ir kultūros vadybą, komunikaciją, rinkodarą, reklamą, garso ir vaizdo produkciją, projektų organizavimą ir vykdymą; industrijos, derinančios kūrybinio – kultūrinio turinio, kuris yra prekės ar paslaugos pavidalo ir saugomas autorių teisių, kūrimą, gamybą ir pardavimą (Goede, Louisa, 2012; Huang, Chen, Chang, 2009). Nacionalinė kūrybinių ir kultūrinių industrijų asociacija, vadovaudamasi LR Kultūros ministerijos 2007 metais patvirtinta kūrybinių industrijų veiklos skatinimo ir plėtros strategija, kūrybines industrijas apibūdina kaip individo kūrybiniais sugebėjimais ir talentu pagrįstas veiklas, kurių tikslas - materialios gerovės bei darbo vietų kūrimas, o rezultatas - intelektualinė nuosavybė (www.ltkl.lt/).

Paprastai kūrybiškos asmenybės siekia veiklos laisvės ir nepriklausomybės, todėl A. Bulotos nuomone, „ateitis priklauso ne agentūroms ir samdomiems darbuotojams, o atskirų projektų įgyvendinti susiburiančioms kūrybinėms komandoms“ (www.teo.lt/tagkaunas). Analizuodamas tokių kūrybinių komandų veiklos produktyvumą lemiančius veiksnius, jis pabrėžia, kad „milijonus mūsų valstybė kartu su ES parama investuoja į modernių mokslo slėnių, laboratorijų, verslo inkubatorių kūrimą, kai tuo metu žmogui tereikia stalo, interneto prieigos, kolegų šalia ir įkvepiančios erdvės... Ne paslaptis, kad nemažai šalyje veikiančių verslo inkubatorių, kurių tikslas – auginti pradedančius verslus - dirba nerentabili“.

Tuo tarpu „TAG Kaunas“ pagrindinis tikslas yra galimybių produktyviai dirbti, įgyvendinant bendrus projektus, užtikrinimas, pasitelkus suburtos profesionalų bendruomenės, kuriai priklauso dizaineriai, fotografai, programuotojai, renginių organizatoriai, architektai, projektuotojai, dvi pradedančios įmonės ir reklamos agentūra „Advision“, potencialą. Dėl to centras pradėjo veikti tik tuomet, kai pajamos už darbo vietų nuomą galėjo padengti tiesiogines išlaidas (www.vz.lt/article). Centro kūrėjai pastebi, kad veiklos rentabilumo siekiama nuo pat bendradarbystės centro steigimo idėjos įgyvendinimo pradžios, kai buvo pradėtas aktyvus darbas su viešųjų ryšių specialistais. Tai buvo veiksminga, nes dar iki atidarymo 80% darbo vietų jau buvo užimta. Augantį kūrybinių industrijų sritys darbuotojų susidomėjimą neabejotinai lėmė platus pasiūlytų galimybių, dėl kurių verta įsikurti centre, spektras:

- Įrengta 70 darbo vietų, kuriose kūrybiniai darbuotojai, susimokėję nustatytą mokestį, gali darbo vietą išsinuomoti mėnesiui, savaitei, kelioms arba vienai dienai. Čia dirbant galima naudotis ne tik pilnai įrengta darbo vietos infrastruktūra, bet ir susitikimų kambariais ir laisvalaikio zona, dalyvauti vykstančiuose renginiuose bei naudotis partnerių pasiūlymais. Darbo savaitė paprastai pradeda pusryčiais, kurių metu vyksta mentoriaus paskaita, vidudienį yra rengiami bendri pietūs, vakarais rodomi filmai, organizuojamos paskaitos, kiti renginiai.

- Kiekvienas norintis dirbti šioje erdvėje pagal savo poreikius gali rinktis vieną iš trijų nuomos planų (mažiausia mėnesinė darbo vietos nuoma yra 89 eurai, didžiausia - 160 eurų).

- Galimi du apsigyvenimo „Talent Garden“ erdvėje planai: „Tag Full“ (nuo 8 iki 23 val.) ir „Tag Flex“ (pasirinktinai 8–17 arba 17–23 val.).

- Gausus būrys partnerių, kurių parama labai įvairiapusė: bendrovė Teo LT, tapusi viena iš pagrindinių „TAG Kaunas“ partnerių, pasiūlė kompleksinį technologinio aprūpinimo sprendimą - ne tik telefoniją ir internetą, bet ir struktūros parengimą, bendro spausdintuvo prijungimą, įėjimo stebėjimo kamerą. „TAG Kaunas“ bendruomenės narių kūrybiškumą skatina „Coffee Inn“ ir RedBull, aprūpindamos kava ir energiniais gėrimais, žiniasklaidos srityje atstovauja naujienų portalas 15min.lt, naujai įsikūrusias įmones globoja DNB bankas, o advokatų profesinės bendrijos „Viliušis ir Astromskis“ atstovai prireikus konsultuoja įvairiais teisės ir verslo administravimo klausimais (www.kaunas.talentgarden.org/#join-us; www.teo.lt/tagkaunas).

Pasak A. Bulotos, „nuomos paslaugų teikimas nėra pagrindinis pajamų šaltinis, tai tik būdas padengti tiesiogines išlaidas. Tikimasi, jog ateityje pagrindines pajamas generuos kūrybinėje erdvėje gimstantys projektai“.

Toliau straipsnyje pateikiamas verslo pradžios kūrybinių industrijų bendradarbystės centre „TAG Kaunas“ galimybių įvertinimas. Jis atliktas remiantis periodinių leidinių turinio kontekste pateiktą sutikusiąjų įvertinti savo darbo kūrybinių industrijų bendradarbystės centre patirtį, kurį išsiaiškinta anketavimo būdu. Tyrime dalyvavusių septynių respondentų nuomonė apibendrinta, išskiriant teigiamas ir neigiamas darbo centre puses, svarbiausi tyrimo duomenys interpretuoti grafiškai.

Verslo pradžios kūrybinių industrijų bendradarbystės centre „TAG Kaunas“ galimybių įvertinimas

Lietuvoje franšizę „Talent Garden“ yra įsigijusi UAB „Buro LT“ (www.vz.lt/article). Jos steigėjai – reklamos verslo atstovai A. Bulota ir E. Šertvyčiūtė, turintys darbo kūrybinių industrijų srityje patirties, gerai susipažinę su užsienyje sėkmingai plėtojama bendradarbystės centrų idėja, kuri pagrįsta praktiniu poreikiu bei nauda ir yra ypač svarbi, užsiimant kūrybine veikla. Tokio pobūdžio veiklai vykdyti, neabejotinai, būtina išskirtinė darbo erdvė, kurioje skirtingų sričių kūrybiniai darbuotojai dirbtų ir jaustųsi vienos bendruomenės dalimi. Taip buvo apsispręsta kurti kūrybinių industrijų ekosistemą, laiduojančią galimybę suformuoti kūrybinių industrijų branduolį Kaune, po vienu stogu subūrus laisvai samdomus šios sritys profesionalus ir nedideles įmones.

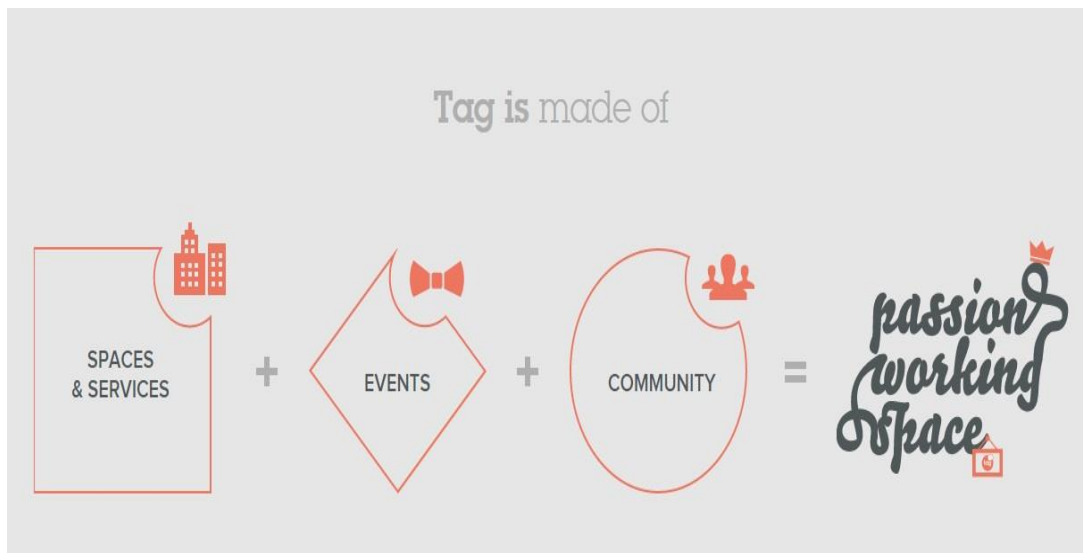
Centro steigėjai išvelgė, jog:

- profesionalų bendruomenė, susibūrusi kolektyvinėje darbo ir saviugdų erdvėje, gali kurti unikalią pridėtinę vertę, apjungdama skirtingų sričių specialistų kompetencijas ir gebėjimus;

- galima operatyviai rasti reikiamus specialistus įvairiems kūrybinėms projektams, tame tarpe ir tarptautiniams, įgyvendinti;

- sparčiai populiarėja kūrybinių industrijų studijos, kurias įgyvendina net keletas Kauno universitetų.

Kaip tvirtina A. Bulota (www.vz.lt/article), aktyviai tiriančius rinką centro steigėjus pastebėjo tarptautinio bendradarbystės tinklo „Talent Garden“ savininkas iš Italijos, kuris ieškojo galimybės tokį centrą įkurti Baltijos šalyse. Kadangi kauniečiams tiko šio tinklo propaguojamos vertybės, buvo įsigyta franšizė, kurios koncepcijos esmė atspindima 2 paveiksle.



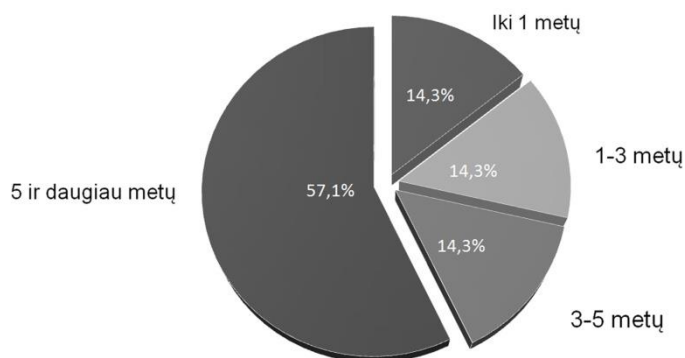
2 pav. Tarptautinio bendradarbytės tinklo „Talent Garden koncepcijos esmė (www.vz.lt/article)

Kauno centre išsinuomoto pastato 400 kv. m. plote pagal franšizės reikalavimus sukurtos 4 zonos:

- Uždara erdvė įmonėms, kurioje šiuo metu dirba septynios nedidelės įmonės.
- Atvira darbo erdvė, leidžianti jausti bendrą žmonių, sėdinčių vienoje patalpoje, ritmą. Tai skatina nešvaistyti laiko, kita vertus, sukuria galimybę bendrauti su greta sėdinčiu kolega, o esant poreikiui - atsiriboti, dirbant su ausinėmis. Ypač mėgstama yra 30 metrų ilgio palangė, ant jos vienu metu gali įsitaisyti apie 20 žmonių. Pastebėta, kad ji puikiai tinka ne tik poilsiui, bet ir darbui.
- Du susitikimų kambariai, atskirti stiklinėmis pertvaromis.
- Poilsio zona, skirta atsipalaiduoti nuo įtempto darbo, žaidžiant stalo futbolą ar „Xbox“ konsolę, išbandant, ugdant savo muzikinius gebėjimus instrumentais.

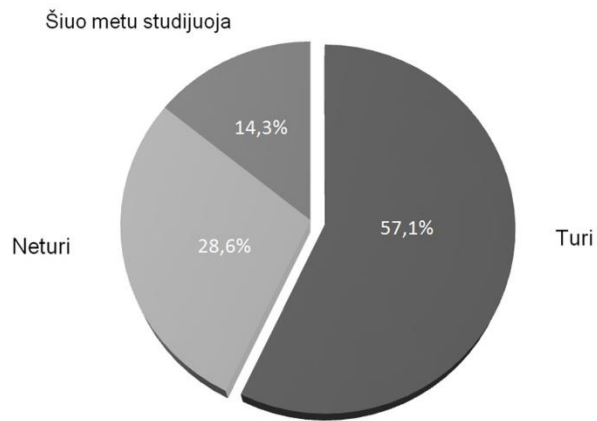
Bendradarbytės centre „TAG Kaunas“, kaip ir kitų, pagal franšizę dirbančių centrų, interjeras įrengtas vadovaujantis principu „puoselėti atsakingą elgseną ir pagarbą aplinkai“. Todėl „žaliosios“ kūrybinės erdvės idėja įgyvendinama, sujungiant ergonomišką biuro infrastruktūrą ir ekologiškas interjero detalių improvizacijas sodo tema, naudojant itališkus baldus, interjero detales, pagamintus iš perdirbtų medžiagų ir natūralių gamtos elementų. Modernioje erdvėje dominuojantis medis, stiklas, metalas, balta ir medžio spalvos, patalpose „pasodinti“ beržai, imituotas žolės takas, mulčius, apgyvendinti popieriniai „Talent Garden“ tinklui būdingi gyvūnai sustiprina ekosistemos įvaizdį.

Kūrybinių industrijų bendradarbytės centre „TAG Kaunas“ dirbančius asmenis charakterizuojantys duomenys pateikiami 3 ir 4 paveiksluose.



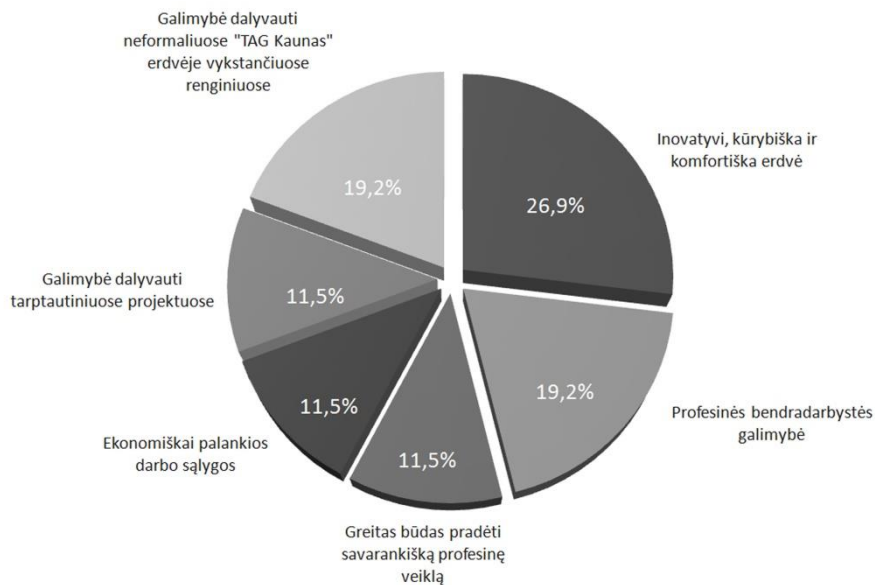
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesinės veiklos patirtį, proc.

Akivaizdu, kad didžioji dalis dirbančių centre nėra naujokai savo profesinės veiklos srityje, mažiau nei penktadalis tik pradeda profesinę karjerą, startuodami verslo pradžia itin palankioje aplinkoje. Dauguma jų jau yra įgijęs profesinės veiklos srities išsilavinimą arba jo siekia (žiūr. 4 pav.).



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pasirinktos profesinės veiklos srityje, proc.

Apklausoje duomenimis 85,7% respondentų dirba nuolatinėse darbo vietose, nuo 2015 metų (71,5%), o jų apsisprendimą savo verslą/profesinę veiklą pradėti bendradarbybės centre „TAG Kaunas“ iliustruoja 5 paveiksle pateikiami respondentų nurodyti veiklos centre privalumai.



5 pav. Respondentų nuomonės apie veiklos centre privalumus pasiskirstymas, proc.

Dauguma respondentų norą dirbti centre sieja su inovatyvia, kūrybiška ir komfortiška erdve, suteikiančia galimybę ne tik profesinei bendrystei, bet ir neformaliai bendravimui. Pripažįstama, kad tai greitas būdas pradėti savarankišką profesinę veiklą ekonomiškai palankiomis sąlygomis, nes galima nuomotis tik stalą, o ne visą ofisą. Dalyvavusių apklausoje nuomone, „TAG Kaunas“ šiuo metu Kaune yra ko gero patraukliausia darbui vieta. Tai didelis centro vadovo A. Bulotos, kuris apibūdinamas kaip charizmatiška asmenybė, žinomiausias ir draugiškiausias Kauno kūrybinių industrijų atstovas, nuopelnas.

Respondentai pripažino esminių trūkumų bendradarbybės centro veikloje neįžvelgiantys, išskyrus tai, kad kai kuriems respondentams dirbti sunkiau gana triukšmingoje aplinkoje, jie norėtų, kad centras dirbtų visą parą ir savaitgaliais. Bet tuo pačiu nurodoma, kad daugumai jų klientų tai būtų neaktualu. Respondentų nuomone, laikui bėgant centras turėtų plėstis, užimdamas daugiau erdvės ir įtraukdamas daugiau dalyvių.

Aptardami savo ateities planus, 85,7% respondentų nurodė, kad šioje darbo vietoje jie įžvelgia tolimesnės veiklos perspektyvų, todėl ir kitiems, svarstantiems galimybę pradėti verslą, rekomenduotų kūrybinių industrijų bendradarbybės centrą „TAG Kaunas“. 14,3% respondentų dėl tolimesnės veiklos centre nėra apsisprendę.

Apibendrinant straipsnyje pateiktas teorines išvagas ir kūrybinių industrijų bendradarbybės centro „TAG Kaunas“ narių apklausoje duomenis, suformuluotos išvados.

Išvados

1. Verslo kūrimas pagal franšizės modelį, paremtas bendradarbiavimu tarp sėkmingos verslo koncepcijos savininko ir verslaus žmogaus, siekiančio pradėti savo verslą, yra abipusiai naudingas - tikimybė išlikti rinkoje yra tris kartus didesnė nei pradendant verslą savarankiškai.

2. Tyrime „Verslo pradžios kūrybinių industrijų centre „TAG KAUNAS“ galimybių įvertinimas“ dalyvavę respondentai palankiai vertina galimybę pradėti verslą šiame centre, nurodydami tokio apsisprendimo privalumus: inovatyvi, kūrybiška ir komfortiška erdvė, profesinės bendradarbiystės galimybės, ekonomiškai palankios darbo sąlygos, galimybė dalyvauti tarptautiniuose projektuose. Vienintelis trūkumas, kurį nurodo dalis respondentų, yra fiksuotas darbo laikas ir gana triukšmingą aplinką.

3. „TAG KAUNAS“ veikla, pagrįsta franšizavimo koncepcija pateisina bendruomenės centro narių lūkesčius. Jie neįžvelgia didesnių trūkumų ir rekomenduoja kūrybinių industrijų srities specialistams dirbti šioje erdveje.

Literatūra

1. Goede, M., Louisa, G. (2012). A Case Study of the Creative Zone Scharloo and Pietermaai in Curacao. *International Journal of Social Economics*, 39 (11), 844 – 858.
2. Huang, Y. F.; Chen, Ch. J.; Chang, H. H. (2009). A Multiple Criteria Evaluation of Creative Industries for the Cultural Diversity Centre in Taiwan. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. Vol. 15 (5): 473 – 496.
3. Laužikas M., Vaiginienė E. ir kt. Lietuvos verslumo stebėjimo tyrimas 2011.
4. Maier V., Zenovia P. (2011). Entrepreneurship versus Intrapreneurship//Review of International Corporate Management, Volume 12 (5). Cambridge University.
5. Malkina, V., Malkin, I (2014). Franšizės davėjo verslas: pradžia.
6. Michailovska, V., Žilinskis, S., Malkin, I. (2013). Franšizė – greitkelis į sėkmę.
7. Nacionalinė kūrybinių ir kultūrinių industrijų asociacija (2014). Lietuvos kūrybinių industrijų sektoriaus konkurencingumo tyrimas.
8. Sathe, V. (2003). Corporate Entrepreneurship. //Top Managers and New Business Creation. Cambridge..
9. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/archive/article/2015/1/16/i-nauja-bendradarbystes-centra-kaune-investavo-100-000-eur#ixzz469bk1PU2>
10. Prieiga per internetą: <http://www.teo.lt/tagkaunas/TALENT GARDEN: suteikė erdvės talentams>
11. Prieiga per internetą: www.kaunas.talentgarden.org/#join-us.

Abstract

To attain country's social and economic well-being growth, more and more attention is paid for promotion of Lithuania's society entrepreneurship and its development. Entrepreneurship identified as an individual, group of persons or already existing enterprises attempts to develop business, create theoretical assumptions to analyse entrepreneurship by individual level. Theorists and practitioners share the same opinion on identifying major factors, that determine individual's decision whether to start business or not associating it with the concept of entrepreneurship. In their opinion, it may be determined by the individual's personal traits and educational background; public opinion on business and the image of entrepreneur; by conditions formed in the society when authorities in economic policy and society practically implement enterprise promotion, education programs, and measures. One of the measures might be the model of franchise which facilitates business start-up.

The article analyses business start-up peculiarities while applying franchise model. In the experts' point of view, the franchise development in the Baltic states is relatively slow. To carry out the research on the TAG Kaunas experience which specialises in creative industries, the case study method has been applied in order to identify positive and negative aspects of the business start-up.

UAB „VITARESTA“ PELNINGUMO ANALIZĖ

Gabrielė Kurapkaitė, Giedrė Gudeliūnienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje bus analizuojami įmonės veiklos pelningumo rodikliai bei pelno (nuostolių) ataskaita. Teorinėje dalyje pateikiamos bei lyginamos įvairių lietuvių autorių nuomonės apie įmonės pelningumą, tai lemiančius rodiklius bei pelno (nuostolio) ataskaitos analizės svarbą. Įmonei svarbu atlikti pelningumo analizę. Įmonės pelningumą geriausiai atskleidžia vertikalioji bei horizontalioji analizės ar santykiniai pelningumo rodikliai, kuriais remiantis įmonės suinteresuotosios šalys pvz.: akcininkai, gali įvertinti ar numanyti naudą, kurią gaus iš konkrečios įmonės. Be šių analizių įmonė negali įvertinti savo pažangos bei esamos finansinės padėties. Straipsnyje taip pat nagrinėjama konkrečios įmonės trijų metų pelno (nuostolių) ataskaita bei pelningumo rodikliai.

Raktiniai žodžiai: pelningumas, pelno (nuostolių) ataskaita, vertikalioji ir horizontalioji analizės, santykiniai rodikliai.

Įvadas

Įmonės savininkai, darbuotojai, vadovai, konkurentai, klientai, tiekėjai, žiniasklaida, būsimi investuotojai, akcininkai, kredito įstaigos, valstybė – visa tai sudaro kiekvienos įmonės suinteresuotųjų šalių ratą. Šie asmenys ar institucijos dalyvauja arba nori prisijungti prie įmonės veiklos, tačiau tai nėra atsitiktinis pasirinkimas. Kiekviena įmonė norėdama patenkinti suinteresuotų šalių ar besidominčių įmonės veikla poreikius, turi sugebėti pateikti savo rezultatus tinkamiausia ir aiškiausiai privalumus parodančia forma. Be finansinės analizės, įmonės plėtra sunkiai įsivaizduojama. Vienas iš geriausių būdų atskleisti įmonės pelningumą, o kartais ir mokumą (jei analizė reikalinga kredito įmonėms ar būsimiems investuotojams) yra pelningumo analizė. Pelningumas yra apibrėžiamas kaip investuoto kapitalo grąža. Lyginant ilgesnio laikotarpio įmonės veiklos rodiklius, galime matyti tam tikrą įmonės veiklos rezultato tendenciją bei kitimą.

Darbo problema. Per paskutinius finansinius metus mažėja UAB „Vitaresta“ pelnas, todėl atliekama pelningumo analizė, kuri leis identifikuoti pelno mažėjimo priežastis.

Tyrimo tikslas: Atlikti UAB „Vitaresta“ veiklos pelningumo analizę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti pelningumo analizės teorinius aspektus.

2. Atlikti UAB „Vitaresta“ pelningumo analizę.

Tyrimo objektas: paslaugų įmonės UAB „Vitaresta“ pelningumas.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros sisteminimas ir analizė, statistinių duomenų analizė, santykinų rodiklių skaičiavimas, vertikalioji ir horizontalioji analizės, grafinis vaizdavimas.

Pelningumo analizės teoriniai aspektai

Pelnas yra vienas iš svarbiausių įmonės veiklą apibūdinančių rodiklių. Jam susidaryti įtakos turi beveik visi įmonės elementai – ilgalaikis ir trumpalaikis turtas, nuosavas kapitalas ir įsipareigojimai, pajamos ir sąnaudos. Taigi pelnas dažnai naudojamas įmonės veiklos efektyvumo įvertinimui. Vienas svarbiausių įmonės veiklos efektyvumo rodiklių yra pelnas, nes jis geriausiai apibendrina galutinius įmonės pasiekimus.

„Pelnas – tai įmonės ataskaitinio laikotarpio veiklos rezultatas, kuris apskaičiuojamas iš pajamų, uždirbtų per ataskaitinį laikotarpį, atėmus to ataskaitinio laikotarpio sąnaudas“ (R. Kanapickienė ir kt., 2008). „Pelnas- tai įmonės išteklių, atsiradę jai veikiant“ (O. Buciūnienė, 2002). „Pelnas – tai skirtumas tarp įmonės gaunamų pajamų ir joms uždirbti padarytų sąnaudų“ (J. Mackevičius, 2007). Finansų valdymo požiūriu pelnas dažnai yra ne tik tradicinis uždirbtų pajamų perviršis, bet ir netradiciniai pajamų gavimo būdai. Tiesiogiai pelną veikia įmonės uždirbtos pajamos ir patirtos sąnaudos.

Dauguma įmonių siekia gauti kuo daugiau pelno. Pelnas yra ne tik įmonės veiklos efektyvumo įrodymas, bet ir galimybė verslo plėtrai. Siekiant padidinti pelną, vertėtų išsiaiškinti kas jį sudaro. Įmonės vadovai turėtų detaliai išanalizuoti jų gaunamo pelno sudėtį ir surasti tas pelno sudedamąsias dalis, kurioms galima daryti įtaką ir taip siekti pelno didinimo.

Pelno dydis gali padėti pritraukti naujų akcinkų ir investuotojų, kurie į įmonę investuotų savo kapitalą. Didelis pelnas taip pat suteikia galimybę gauti kreditą iš kredito įstaigų, kurį galima panaudoti įmonės plėtrai. Taip pat pelnas gali tapti puikia konkurencine priemone.

Pati įmonė turi būti suinteresuota gauti didesnį pelną, kad galėtų diegti naujas technologijas, skatinti ir motyvuoti darbuotojus, skirti lėšų jų kvalifikacijos kėlimui ir taip siekti dar didesnio pelno.

Pasak J. Mackevičiaus (2007), pelnas susijęs su visais įmonės veiklos rodikliais: turtu, kapitalu, įsipareigojimais, pajamomis, sąnaudomis ir kt. Jis parodo viso įmonės kolektyvo veiklą, ūkinių reiškinų tarpusavio

vidaus ryšius: naujos technikos ir technologijos taikymo efektyvumą, darbo našumo kėlimą, produkcijos savikainos mažinimą ir kt. Tai, parodo tiek teigiamas, tiek neigiamas įmonės darbo puses, tiek įmonės kolektyvo laimėjimus, tiek nesėkmes.

Pasak L. Juozaitienės (2007), rinkos sąlygomis įmonės pelnas priklauso nuo veiklos masto, verslo aplinkos, apskaitos sistemos principų, paklausos, gyventojų perkamosios galios bei kitų konkrečių ekonominių sąlygų, tokių kaip:

- ilgalaikio turto nusidėvėjimo skaičiavimo būdo;
- turto įvertinimo būdo;
- atsargų apskaitos metodo;
- sudaryto rezervo abejotinoms skoloms padengti;
- kreditų palūkanų.

Verslo įmonė turi uždirbti tiek pinigų, kad būtų padengtos visos sąnaudos ir dar liktų pinigų įvairiems įmonės poreikiams patenkinti. Tokį pelningumo lygį įmonė turėtų išlaikyti ne vienerius metus ir matyti savo veiklos perspektyvą.

Norint objektyviai įvertinti įmonės pelningumą, nepakanka išanalizuoti absoliučių pelno rodiklių. Tam naudojami įvairūs santykiniai pelno rodikliai: pelningumas arba pelno gražos rodikliai (J. Mackevičius, 2009). Pelningumo rodikliai dažnai lyginami su praėjusių finansinių metų rodikliais, su ūkio šakos duomenimis ar su kitų įmonių rodikliais. Ištyrus šiuos rodiklius galime apčiuopti tam tikras įmonės stiprybes arba silpnybes. Šie rodikliai gali rodyti pastangas gauti pelną, didinti pardavimo pajamas ar investicijų grąžą. Anot V. Mackevičiaus ir kt. (2014) labai svarbu išsiaiškinti neigiamai veikiančių veiksnių priežastis ir kaltininkus, taip pat pateikti pasiūlymų atskleistiems rezervams panaudoti.

Pelningumas neretai siejamas su įmonės efektyvumu. Efektyvumo sąvoka apima užsibrėžto tikslo pasiekimą. Juk veikla be rezultato niekada nebus efektyvi, netgi neįmanoma. Tačiau žinant, kad norai yra neriboti, tačiau išteklių – riboti, turime tinkamai paskirstyti išteklius. Kita vertus, efektyvumas siejamas su išteklių naudojimo ir rezultato, panaudojus šiuos išteklius, santykiu. Norint pagerinti įmonės efektyvumą reikia nuolat analizuoti savo veiklą, ieškoti trukdžių, bei kuo greičiau juos pašalinti. Tam rengiamos veiklos efektyvumo analizės. „Efektyvumas taip pat suprantamas kaip racionalus lėšų gamybos procese cirkuliavimas, duodantis teigiamą gamybos rezultatą“ (A. Lileikienė, Ž. Grigaliūnienė, 2014). Tai reiškia, kad gamybos proceso metu kuriamas ne tik pelnas, bet ir pinigų srautas, kuris padės tęsti gamybos procesą ir įmonei išlikti veikiančia.

Įmonės pelningumui bei efektyvumui įvertinti, yra atliekama finansinė analizė. Tai visapusi ir objektyvi finansinių rodiklių ir veiklų analizė, kuri padeda įmonės vadovams priimti sprendimus bei įgyvendinti užsibrėžtus tikslus. Anot L. Juozaitienės (2007), analizuojant pelną ir jo kitimo tendencijas, bei įtaką įmonės veiklai reikėtų skaičiuoti ir įvertinti: pelno dydį ir sudėtį; pelno kitimo tendencijas; veiksnus, kurie turėjo įtakos pelno pokyčiui.

V. Aleknavičienė (2011) teigia, kad finansų analizė yra trijų rūšių:

- Horizontalioji analizė;
- Vertikaliąji analizė;
- Santykinė analizė.

Taip pat yra atliekamos ir kitos analizės bei skaičiavimai, tai:

- Veiksnių, turinčių įtaką grynajam pelnui, kitimo analizė.
- Pelnų segmentinė analizė.
- Ekonominio pelno ir EBITDA rodiklių skaičiavimas.

Atliekant horizontaliąją analizę, finansinių metų ataskaitų dydžiai lyginami su praėjusio laikotarpio duomenimis (V. Aleknavičienė, 2011).

Taigi ši analizė gali padėti nustatyti pakitimus tarp esamų finansinių metų ir praėjusių finansinių metų rodiklių.

Horizontalioji pelno (nuostolių) ataskaitos analizė leidžia lyginti ataskaitinio laikotarpio pelno (nuostolių) ataskaitos duomenis su atitinkamo praėjusio laikotarpio atitinkamais duomenimis ir taip suteikia galimybę daryti išvadas apie grynojo pelno ir jį formuojančių elementų kitimo tendencijas, t.y. galime spręsti, ar pelnas didėja, ar mažėja, kurios veiklos sferos lemia šias tendencijas (J.Mackevičius, 2007).

Horizontalioji arba dinamikos analizė ne tik padeda nustatyti pelno ir jo apskaičiuojamųjų elementų kitimo tendencijas, bet ir suteikia reikiamų duomenų prognozėms. Analizuojant pelno (nuostolių) ataskaitos rodiklių dinamiką, reikėtų surasti tokią palyginimo bazę, kuri leistų objektyviai įvertinti pasiektą lygį (L.Juozaitienė, 2007).

Tuo tarpu vertikaliąji analizė (struktūrinių dydžių skaičiavimas), padeda išsiaiškinti kas turėjo įtakos atitinkamo rodiklio padidėjimui ar sumažėjimui. Vertikaliąji analizė, analizuojant pelno (nuostolių) ataskaitą, gali padėti apčiuopti ne tik rodiklių pasikeitimus finansiniais bei praėjusiais finansiniais metais, bet ir sužinoti šio pasikeitimo priežastis. Analizuojant pelno (nuostolių) ataskaitą, galime pastebėti kelerių metų atskirų ataskaitos straipsnių kitimo tendencijas (V. Aleknavičienė, 2011).

Pasak J. Mackevičiaus ir kt. (2014), vertikaliąji pelno (nuostolių) ataskaitos analizė padeda susidaryti vaizdą apie įmonės pelningumą, išlaidas, tenkančias vienam pardavimų eurui, bendrąjį pelningumą, veiklos pelno lygį, ypatingo pelno (nuostolio) lyginamąjį svorį pardavimų apimtyje. Gauta informacija vertinga tuo, kad parodo įvairių įmonės gamybinės – ūkinės ir administracinės valdymo veiklos lygių pelningumą. Vadinasi, informacija parodo tas įmonės veiklos sferas, kurios darė teigiamą arba neigiamą įtaką grynojo pelno rodikliui. Vertikaliosios analizės esmę sudaro tai, kad atitinkamas finansinės ataskaitos rodiklis lyginamas su bendru baziniu tos ataskaitos rodikliu, o gautas dydis

išreiškiamas bazinio dydžio procentais. Tačiau vertikaliosios analizės duomenys yra statiški, jie apima tik vieno ataskaitinio laikotarpio duomenis. Todėl, norint gauti daugiau žinių apie įmonės pelningumo kitimą, vertikalioji analizė turėtų būti papildyta horizontaliosios analizės duomenimis.

Pelningumas – pelno, kurį gauna įmonė, rodiklis. Jis matuojamas atsižvelgiant į visus panaudotus aktyvus, ilgalaikio kapitalo ir tarnautojų skaičių. Kitaip tariant, pelningumas yra pelno dalis, tenkanti tam tikram aktyvų ir kapitalo vertės vienetui: pardavimų eurui, turto eurui, nuosavo kapitalo eurui ir pan. (J. Mackevičius, 2007).

Pelningumo rodikliai yra pagrindiniai rodikliai, kuriais remiamasi atliekant finansinę analizę, nes:

- jie geriausiai apibendrina galutinius įmonės pasiekimus;
- pagal juos yra sprendžiama, kokią realią naudą gaus akcininkai ir investitoriai, rizikuodami investuoti savo kapitalą.

Pelningumo rodikliai, kurie skaičiuojami atliekant pelningumo analizę įmonėse, pateikiami 1 lentelėje.

4 lentelė. Pelningumo rodikliai (sudaryta autorių pagal L. Juozaitienę, 2007 ir J.Mackevičių, 2007)

Rodiklis	Formulė
Bendrasis pelningumas, %	Bendrasis pelnas/ Pardavimo pajamos
Grynasis pelningumas, %	Grynasis pelnas/ Pardavimo pajamos
Veiklos pelningumas, %	Veiklos pelnas/ Pardavimo pajamos
Turto pelningumo rodiklis, %	Grynasis pelnas / Turtas
Nuosavo kapitalo pelningumas, %	Grynasis pelnas / Nuosavas kapitalas + Rezervai
Sąnaudų lygio santykiniai rodikliai	Pardavimo sąnaudos / Pardavimo pajamos
	Bendrosios ir administracinės sąnaudos / Pardavimo pajamos
	Prekių gamybos ir pardavimo sąnaudos / Pardavimo pajamos

Pasak L. Juozaitienės (2007), dažniausiai, pagal pelno (nuostolių) ataskaitos ir balanso duomenis, apskaičiuojami tokie pelningumo rodikliai:

Bendrasis pelningumo rodiklis. Jis rodo vieno pardavimo pajamų piniginio vieneto uždirbtą bendrąjį pelną. Bendoro pelningumo rodikliu daugiausia naudojasi įmonės vadovai, vertindami ryšį tarp esamos kainų politikos, veiklos sąnaudų ir prekių pardavimo apimtys. Tai yra bazinis rodiklis, kurio pagrindu skaičiuojamas grynasis ataskaitinių metų pelnas. Iš šio rodiklio galima spręsti, ar pakankamas skirtumas tarp parduodamų prekių kainų ir jų gamybos sąnaudų. Rodiklio reikšmės didėjimas paprastai rodo kainų ir konkurencijos politikos orientaciją, produkcijos gamybos efektyvumo didėjimą. Kuo bendrasis pelningumo rodiklis didesnis, tuo įmonės veikla turėtų būti pelningesnė. (L.Juozaitienė, 2007).

Veiklos pelningumo rodiklis. Šis rodiklis rodo įmonės vadovų gebėjimą kontroliuoti veiklos sąnaudų formavimąsi ir veiklos pelningumą. Svarbiausios yra administracinės ir pardavimo sąnaudos, kurias įmonėje reikia nuolat stebėti. Svarbu palyginti savo įmonės veiklos sąnaudų lygį su konkurentų ir ieškoti rezervų joms mažinti (L.Juozaitienė, 2007).

Grynasis pardavimo pelningumas. Šis rodiklis rodo, kokią dalį nuo įmonės pardavimo pajamų sudaro pelnas. Grynasis pardavimo pelningumas rodo tikrąjį įmonės pelningumą, nes apskaičiuojamas įvertinus visas pajamas ir išlaidas. Grynojo pelningumo vertinimas priklauso nuo įmonės dydžio, verslo pobūdžio, pramonės šakos ir kitų veiksnių (L.Juozaitienė, 2007).

Turto pelningumo rodiklis. Šis rodiklis rodo, ar įmonė efektyviai naudoja turtą. Iš rodiklio galime spręsti, kiek grynojo pelno tenka vienam turto litui arba kiek į šį turtą investuotų pinigų grįžta per ataskaitinį laikotarpį grynojo pelno pavidalu. Jei turto pelningumo rodiklis lygus nuliui, vadinasi, įmonė grynojo pelno neturi. Kita vertus, aukštas šis rodiklis gali reikšti, jog įmonė dirba labai pelningai arba kad ji turi nedaug turto. (L.Juozaitienė, 2007).

Nuosavo kapitalo pelningumas. Šis rodiklis rodo grynąjį pelną, tenkantį vienam nuosavo kapitalo vertės vienetui, t.y. iš jo galima spręsti, ar pelningos akcininkų investicijos, ar įmonės vadovai geba pelningai naudoti jiems patikėtas lėšas. Rodiklis lyginamas su alternatyviomis akcininkų lėšų investavimo formomis, kad galima būtų sužinoti, ar verta investuoti į šią įmonę ir per kiek laiko atsipirks investuotos lėšos. Aukštos šio rodiklio reikšmės gali būti susijusios tiek su dideliu įmonės pelnu, tiek su maža savininkų nuosavybe. (L.Juozaitienė, 2007).

Sąnaudų lygio rodikliai parodo įmonės tam tikros veiklos sąnaudų lygį arba kiek tam tikrų sąnaudų tenka vienam pardavimo eurui (centais ir procentais). Jie netiesiogiai parodo tos veiklos pelningumą. Sąnaudų lygio rodiklių analizės pagrindinis šaltinis yra pelno (nuostolių) ataskaita. Joje parodytos įvairių rūšių sąnaudos, kurias galima lyginti su pardavimo pajamomis. Pasak L. Juozaitienės (2007), pelningumo rodiklių grupei priskiriami ir sąnaudų lygio santykiniai rodikliai, kurie padeda įvertinti įmonės veiklos efektyvumą. Didelėse įmonėse paprastai skaičiuojama daugiau santykinųjų išlaidų rodiklių, o mažose ypač atidžiai analizuotini trys pagrindiniai rodikliai, pateikti 1 lentelėje.

Pardavimo sąnaudos, tenkančios vienam pardavimo piniginiam vienetui. Šis rodiklis svarbus įmonėms, kurių didelės prekių pardavimo išlaidos. Kai kurių įmonių išlaidų struktūroje jų dalis labai didėja, nes kuriamos sudėtingesnės logistinės sistemos, didėja pervežimo sąnaudos ir išlaidos prekėms sandėliuoti. Įmonių vadovai turėtų nuolat stebėti pardavimo išlaidų kitimą ir analizuoti jų didėjimo priežastis (Juozaitienė, 2007).

Bendrosios ir administracinės išlaidos, tenkančios vienam pardavimo piniginiam vienetui. Šis rodiklis rodo, kokią pardavimo pajamų dalį sudaro administracinės išlaidos. Administracinės išlaidos analizuojamos pagal kiekvieną jų straipsnį. Tokia analizė padeda įvertinti išlaidų formavimosi tikslingumą ir būtinumą. Manoma, kad administracinės išlaidos neturėtų sudaryti daugiau kaip 10- 15 proc. pardavimo pajamų. (Juozaitienė, 2007).

Tinkamiausias rodiklis, iš kurio galima spręsti apie įmonės vadovybės gebėjimą taupiai naudoti išlaidas ir jas kontroliuoti, apskaičiuojamas lyginant *prekių gamybos ir pardavimo sąnaudas su pardavimo pajamomis*. Nuolatinė šio rodiklio kontrolė labai svarbi, nes iš jo galima spręsti, koks įmonės ūkininkavimo efektyvumas. Tai yra savotiškas taupumo matas. Jei rodiklio reikšmė didesnė nei 90 proc., vadinasi, įmonė turi finansinių problemų, jei yra apie 50 proc., tai įmonės veikla labai pelninga. (Juozaitienė, 2007).

J. Mackevičius (2007), pateikia tokius sąnaudų lygio rodiklius:

Pardavimo savikainos lygis. Šis rodiklis laikomas pagrindiniu sąnaudų lygio rodikliu. Šis rodiklis parodo įmonės pagrindines išlaidas vienam pardavimo pajamų litui. Iš šio rodiklio galima spręsti apie įmonės veiklos efektyvumą, sugebėjimą kontroliuoti išlaidas. Rinkos šalių praktika rodo, kad šio rodiklio ribos yra nuo 50 proc. iki 90 proc., mūsų sąlygomis tai reikštų 50- 90 centų vienam pardavimo pajamų litui.

Veiklos sąnaudos vienam pardavimo pajamų eurui. Svarbu nuolat stebėti šio rodiklio pokyčius įmonėje per ilgesnį laikotarpį. Kalbant apie veiklos sąnaudų vienam pardavimo pajamų eurui rodiklio reikšmę, galima vienareikšmiškai teigti, kad kuo jis bus mažesnis, tuo yra geriau. Manoma, kad jis neturėtų būti didesnis kaip 17-18 procentų. Šio rodiklio mažėjimo tendencija gali rodyti, kad yra gerai parengta išlaidų mažinimo politika įvairiuose įmonės padaliniuose.

Finansinės ir investicinės veiklos sąnaudos vienam pardavimo pajamų eurui. Apskaičiavus ir įvertinus šį rodiklį galima gauti tam tikrą informaciją apie išlaidų būtinumą ir pagrįstumą, jų mažinimo galimybes.

Finansinės ataskaitos – pagrindinis finansinės analizės šaltinis. Pagal laikotarpį ataskaitos skirstomos į metines ir tarpines. Metinės finansinės ataskaitos privalomai rengiamos praėjus ataskaitiniams metams, jose pateikiamos finansinių ir praėjusių finansinių metų duomenys. Tarpinės finansinės ataskaitos rengiamos rečiau nei per vienerius ataskaitinius metus, t.y. mėnesio ar ketvirčio ataskaitos. (J. Mackevičius ir kt., 2014) Šiuo metu taip greitai besikeičiant rinkos situacijai, įmonei parankiau rengti tarpines ataskaitas, nes jos gali padėti pastebėti problemas ankščiau bei suteikti galimybę jas ištaisyti. Taip pat dėl nenuspėjamos situacijos tiek rinkoje, tiek technologijų srityje, įmonė privalo bent kas ketvirtį peržiūrėti savo strategiją, ar jos nereikia koreguoti. Būtent dėl šių priežasčių rengti finansines ataskaitas bei jas analizuoti yra taip svarbu.

„Pelno (nuostolių) ataskaita- finansinė ataskaita, kurioje parodomos visos per ataskaitinį laikotarpį įmonės uždirbtos pajamos, patirtos sąnaudos ir gauti veiklos rezultatai.“ (J. Mackevičius ir kt., 2014). Ši ataskaita yra pagrindas, atliekant pelningumo analizę.

Kiekvienos įmonės didžiausias nuosavo kapitalo šaltinis yra pelnas, kurio suma apskaičiuojama pelno (nuostolių) ataskaitoje. Šioje ataskaitoje pateikiami svarbiausieji finansiniai įmonės rezultatai- per tam tikrą laikotarpį gautos pajamos ir patirtos sąnaudos. Remiantis šiais duomenimis, ne tik galima įvertinti įmonės veiklą per ankstesnius laikotarpius, bet ir pagrįstai prognozuoti, kiek bus efektyvi būsimoji veikla bei kokios bus piniginės įplaukos. Joje informacija pateikiama įvairiais aspektais, atskirai atspindimos pagrindinės ir nepagrindinės veiklos pajamos ir sąnaudos. Išskiriant nepagrindinę veiklą, priimami sprendimai tampa patikimesni, nes ši veikla dažniausiai būna nepastovi. (J. Mackevičius, 2007).

Pelno (nuostolių) ataskaitos ribotumas yra tas, kad joje pateikiami duomenys yra priklausomi nuo apskaitos metodikos. Vertindami netgi tos pačios įmonės veiklos rezultatus, kai taikomi skirtingi atsargų įvertinimo ar ilgalaikio turto nusidėvėjimo apskaičiavimo būdai, gausime visiškai skirtingus rezultatus.

Svarbiausiais įmonės veiklos rezultatų įvertinimo rodiklis yra pelnas. Jis dažniausiai yra kitų rodiklių apskaičiavimo pagrindas. (J. Mackevičius, 2007).

Apibendrinant galima teigti, kad pelningumo analizė yra svarbi ir reikšminga tiek įmonių vadovams, tiek išoriniams informacijos vartotojams bei kreditoriams, nes jie apibūdina įmonės patikimumą ir padeda jai užimti gerą poziciją rinkoje. Pelningumo rodiklių mažėjimas yra signalas įmonių vadovams susirūpinti dėl galimos verslo perspektyvos ateityje.

UAB „Vitaresta“ pelningumo analizė

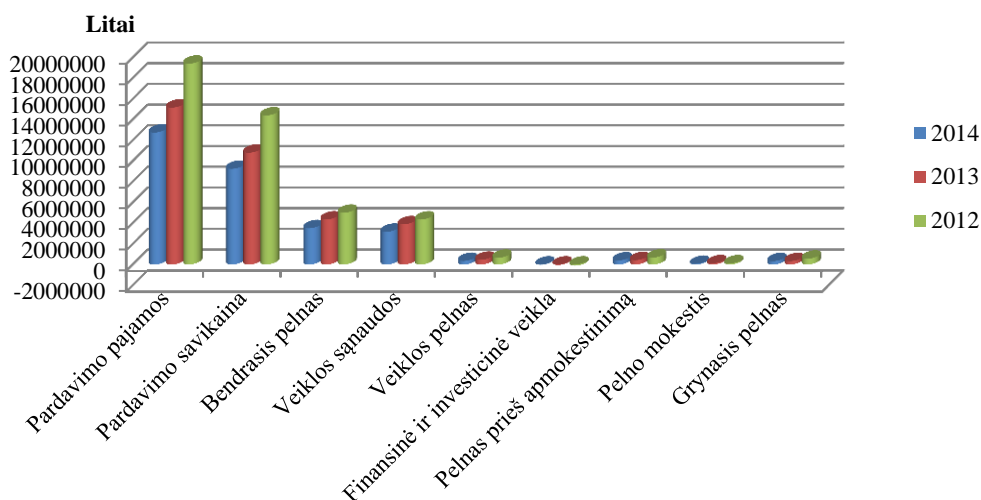
Šioje straipsnio dalyje bus pateiktos atliktos UAB „Vitaresta“ pelno (nuostolių) ataskaitos vertikaliosios, horizontaliosios analizių išvados, apskaičiuoti pelningumo rodikliai, kurie palyginami su šakos rodikliais.

UAB „Vitaresta“ savo veiklą pradėjo 1998 m. Šios įmonės pagrindinė veikla – teritorijų bei patalpų valymas. Įmonė valo prekybos centrų patalpas, kiemo priežiūra, prekyba profesionaliomis higienos priemonėmis. Įmonė turi atstovybes pagrindiniuose Lietuvos miestuose (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Marijampolė, Alytus) bei Latvijoje (Ryga). Šiuo metu įmonėje dirba virš 700 darbuotojų.

UAB „Vitaresta“ pelno (nuostolių) ataskaitos rodiklių analizė bus atliekama dviem etapais. Pirmame etape susipažįstama su pagrindinių rodiklių bendromis kitimo tendencijomis, atliekant vertikaliąją (struktūros) ir

horizontaliąją (dinamikos) analizę. Antrajame analizės etape bus nagrinėjami konkretūs pelno (nuostolių) ataskaitos rodikliai.

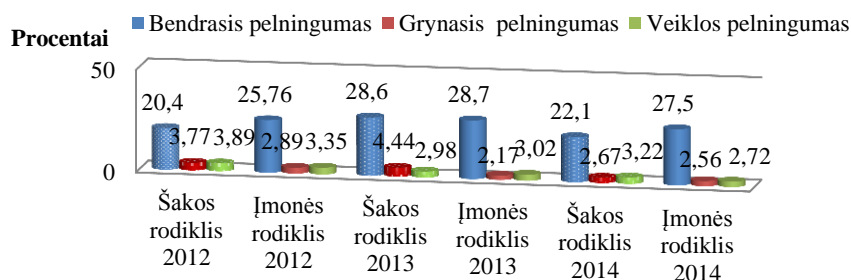
1 pav. pateikiama UAB „Vitaresta“ pelno (nuostolių) ataskaitos straipsnių kitimas 2012-2014 metais.



1 pav. UAB „Vitaresta“ pelno (nuostolių) ataskaitos straipsnių pasikeitimas 2012-2014 m.

Atlikus UAB „Vitaresta“ pelno (nuostolių) ataskaitos vertikaliąją ir horizontaliąją analizes, galima teigti, kad finansiniais metais pardavimo pajamoms sumažėjus -21,9% (lyginant su 2012 m.), įmonės grynasis pelnas sumažėjo -41,3%. Jo dalis pajamų struktūroje taip pat sumažėjo -0,72% (nuo 2,9% iki 2,18%). Tam turėjo įtakos veiklos sąnaudų pajamų struktūroje padidėjimas (nuo 22% iki 27%). Bendrasis pelnas įmonėje taip pat sumažėjo -13%, jo sumažėjimui turėjo įtakos pardavimo pajamų sumažėjimas. Veiklos pelnas sumažėjo -29,6% šiam pasikeitimui įtakos turėjo bendrojo pelno sumažėjimas, bei veiklos sąnaudų padidėjimas pajamų struktūroje +4% punktais. Nors pardavimų savikaina sumažėjo, tai nepadarė teigiamos įtakos pelnui. Šis pokytis gali būti tik sumažėjusių pardavimo pajamų pasekmė. Kitame etape skaičiuojami UAB „Vitaresta“ pelningumo rodikliai.

2 pav. pateikti įmonės pelningumo rodikliai. Kiekvienas rodiklis palyginamas su ūkio šakos rodikliais, norint kuo tiksliau nustatyti įmonės padėtį. Nagrinėjamas laikotarpis 2012-2014 metai.



2 pav. UAB „Vitaresta“ ir šakos pelningumo rodiklių palyginimas

Apskaičiavus UAB „Vitaresta“ pelningumo rodiklius, galima teigti, kad trys apskaičiuoti pelningumo rodikliai buvo didžiausi 2013 metais, bendrasis pelningumas sudarė 28,7 %, veiklos pelningumas – 3,02 %, tačiau grynasis pelningumas buvo didžiausias 2012 metais, jis sudarė 2,89 %. Įvertinant tai, kad pelno (nuostolių) ataskaitos visi rodikliai 2014 metais mažėjo, tai atsispindi ir apskaičiavus rodiklius. Bendrasis pelningumas 2014 metais sumažėjo iki 27,5%, veiklos pelningumas sumažėjo iki 2,72 %, o grynasis pelningumas sumažėjo iki 2,56 %. Vertinant šiuos rodiklius teoriniu aspektu, galime teigti, kad jie labai žemi, įmonės pelningumas - žemas. Tačiau lyginant šios įmonės rodiklius su šakos rodikliais, galima teigti, kad UAB „Vitaresta“ bendrasis pelningumas 2014 m. yra labai geras, nes šakoje jis buvo 22,5 % t.y. įmonėje buvo 3,4 % didesnis. Lyginat veiklos ir grynojo pelningumo rodiklius su šakos, UAB „Vitaresta“ pelningumai yra panašūs, jie yra truputį žemesni.

Galima daryti prielaidą, kad sumažėjus pardavimo pajamoms, sumažėjo įmonės pelnas, tai sumažino pelningumus. Vadovams derėtų stengtis didinti pardavimus, nes jų sumažėjimą lėmė paslaugų kokybė.

Išvados

1. Išanalizavus teoriją, galime teigti, kad norint tiksliau išsiaiškinti, kokie veiksniai daro didžiausią įtaką įmonės sumažėjusiam pelningumui reikia atlikti vidinių veiksnių turinčių įtakos įmonės pelningumui analizę. Ši analizė parodo ne tik kokie veiksniai turi įtakos pelningumui, bet ir nustato kokią įtaką jie padarė.

2. UAB „Vitaresta“ pelningumui analizuoti buvo naudojamos pelno (nuostolių) vertikalią ir horizontalią analizę, skaičiuojami santykiniai rodikliai: bendrasis pelningumas, veiklos pelningumas, grynas pelningumas. Gauti rezultatai buvo lyginami su šakos rodikliais.

3. Atlikus finansinę analizę, nustatyta, kad daugiausia problemų yra pardavimų srityje. UAB „Vitaresta“ turėtų didinti pardavimo pajamas arba mažinti sąnaudas, nes per pastaruosius tris metus, pardavimo pajamos sumažėjo net 34,27 % (2014-2012), o tai turėjo didelės įtakos pelningumo rodikliams, o kartu ir pačiam pelniui. Grynas pelnas sumažėjo nuo 2.89% iki 2,56% ir visus metus išliko mažesnis nei šakos grynojo pelno rodiklis. Pelningumo rodikliai didžiausi buvo 2013 metais, tačiau grynas bei veiklos pelningumai buvo mažesni nei šakos.

4. Nustačius įmonės pelningumo sumažėjimo priežastis, reikia ieškoti būdų toms priežastims pašalinti. Dauguma autorių siūlo mažinti sąnaudas ir didinti pajamas. Pasirenkant pelningumo didinimo būdus, reikia atsižvelgti į įmonės galimybes pasirinktam būdai įgyvendinti.

Literatūros sąrašas

1. Aleknavičienė V., Įmonės finansų valdymas, Kaunas, 2011.
2. Buciušienė O., „Įmonių finansai“ Vilnius 2002
3. Juozaitienė L., „Įmonės finansai: analizė ir valdymas“ Šiauliai 2007
4. Kanapickienė R., Rudžionienė K., Jefimovas B. „Finansinė apskaita“ Vilnius 2008
5. Lileikienė A., Grigaliūnienė Ž., Verslo finansų valdymas, Šiauliai, 2014.
6. Mackevičius J., „Įmonių veiklos analizė“ Vilnius 2007
7. Mackevičius J., Giniūnas L., Valkauskas R., Finansinė analizė, Vilnius, 2014.
8. Rutkauskas A. V., Sūdžius V., Mackevičius V., Verslo finansų principai ir praktika, Vilnius, 2009.
9. Šakos rodiklių statistika. Prieiga per Internetą <<http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize1> > [žiūrėta 2016 04]

Limited partnership enterprise “Vitaresta” profitability analysis

Business owners, employees, executives, competitors, customers, suppliers, media, prospective investors, shareholders, credit institutions, the state – are all part of each company's range of stakeholders. For persons who want to join the business or stakeholders is not a random choice. Each company in order to meet the interested parties or interested in activities of the company needs to be able to present their results and advantages in the most appropriate and clearly way. Without the company's financial reporting and analysis, development of the company is difficult to imagine. One of the best ways to reveal the company's profitability and solvency (if the analysis required credit companies or future investors) is a profitability analysis. Profitability is defined as the return on invested capital. Comparing the three years of operation, we can see a certain trend and evolution. We can also compare each year to the previous year, or all three together. This way we can determine exactly which year was the turning point and when the situation change

MARKETINGO KOMPLEKSO TEORINĖS ĮŽVALGOS

Giedrė Pankauskaitė, Asta Ragelienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje analizuojama marketingo komplekso teoriniai aspektai. Nagrinėjami marketingo kompleksą sudarantys elementai (prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas). Įmonei priimant marketingo sprendimus ypač didelę įtaką daro vartotojas. Jo poreikiams patenkinti skiriamos visos įmonės pastangos. Jos įgyvendinamos remiantis tam tikrais sprendimais ir veiksmais, kurie susiję su vartotojui pagaminta preke, jos kaina, paskirstymu ir rėmimu. Visi gaminiai ir gamtos objektai yra potencialios prekės. Prekė patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą, vadinamas kaina. Tam, kad prekė pasiektų galutinį tašką – vartotoją, turi pereiti ilgą kelią, nuo gamintojo iki vartotojo, tai vadinama paskirstymu. Tam, kad vartotojai būtų supažindinti su preke ir gautų pakankamai informacijos, pasitelkiamas marketingo komplekso elementas – reklama. Pasitelkus marketingo komplekso elementus, įmonėms lengviau įgyvendinti užsibrėžtus tikslus.

Raktiniai žodžiai: marketingas, prekė, kaina, paskirstymas rėmimas.

Įvadas

Darbo aktualumas: šiandieninėje verslo literatūroje vis daugiau kalbama apie marketingą– marketingo kompleksą, kadangi tai svarbiausi keturi aspektai norint tinkamai pasiekti vartotoją. Vartotojo požiūris įtakoja įmonės priimti vienokius ar kitokius marketingo sprendimus. Jo poreikiams patenkinti skiriamos visos įmonės pastangos. . Visi gaminiai ir gamtos objektai yra potencialios prekės. Prekė patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą, vadinamas kaina. Tam, kad prekė pasiektų galutinį tašką – vartotoją, turi pereiti ilgą bei sudėtingą kelią, nuo gamintojo iki vartotojo, tai vadinama paskirstymu. Tačiau šiuolaikinės įmonės dažniausiai siūlo panašias arba tas pačias prekes. Norint prisivylioti vartotoją įmonės pasitelkia ketvirtąjį marketingo kompleksą – rėmimą. Rėmimo pagalba, vartotojai sužino apie naują ar senesniąją prekę, įvairiaisiais būdais. Todėl įmonės norėdamos pritraukti kuo daugiau vartotojų pasitelkia marketingo komplekso elementus savo veiklai plėtoti.

Darbo tikslas – išanalizuoti marketingo komplekso elementus.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti prekės sampratą.
2. Apibūdinti kainą.
3. Išsiaiškinti paskirstymo esmę.
4. Išnagrinėti rėmimo komplekso elementus.

Darbo objektas: marketingo komplekso vertinimas.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė.

Marketingo kompleksas

Bet kokia įmonė veikia tam tikroje, nuolat kintančioje aplinkoje. Norėdama sėkmingai dirbti, ji turi nuolat stebėti aplinką, joje vykstančius pokyčius ir į juos reaguoti, prie jų prisitaikyti.

Įmonės marketingo veiklos centre yra vartotojas. Jo poreikiams patenkinti skiriamos visos įmonės pastangos. Jos įgyvendinamos remiantis tam tikrais sprendimais ir veiksmais, kurie susiję su vartotojui pagaminta preke (angl. product), jos kaina (angl. price), paskirstymu (angl. place) ir rėmimu (angl. promotion). Levens M. (2012) pažymi, kad šios keturios sprendimų ir veiksmų grupės sudaro vadinamąjį klasikinį arba tradicinį marketingo kompleksą (angl. 4P's, Marketing Mix), kurį, remdamasis amerikiečių mokslininko N. Borden'o idėja, 1960 m. pasiūlė E.J. Mc Carth. L.

Marketingo komplekso elementui - prekė priskiriami sprendimai ir veiksmai, susiję su prekės kūrimu, jos gamyba, įpakavimu, pavadinimu, garantijomis ir kt.

Marketingo komplekso elementas – kaina apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekės kainos nustatymu, jos keitimu, nuolaidų pirkėjams bei mokėjų sąlygų taikymu.

Marketingo komplekso elementui – paskirstymas priskiriami sprendimai ir veiksmai, kuriais pasirenkami prekės pateikimo vartotojams keliai, organizuojamas fizinis prekės judėjimas iš gamybos įmonės pas vartotoją.

Marketingo komplekso elementas – rėmimas, tai sprendimai, kuriais siekiama pirkėjus informuoti apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti.

A. Pajuodis (2005) teigia, kad „Marketingas – tai socialinis ir vadybos procesas, kurio dėka asmenys ir jų grupės, kurdami produktus ir atlikdami prekių bei vertybių mainus, gauna tai, ko jie nori ir tai, ko jiems reikia.“ Marketingas – tai visų esamas ir potencialias rinkas nukreiptų įmonės veiksmų, kuriais siekiama, nuolat tenkinti pirkėjų poreikius, realizuoti įmonės tikslus: planavimas, koordinavimas ir kontrolė. Marketingas – tai poreikių nustatymo bei

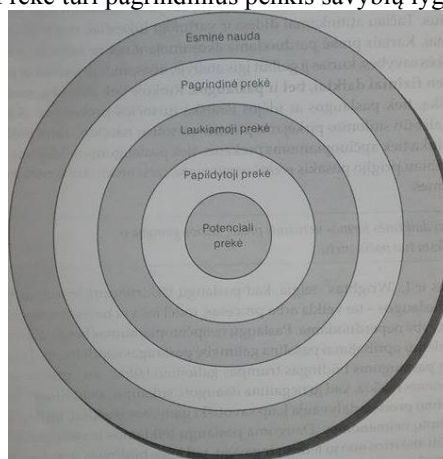
Prekė

Prekė – tai viskas, kas gali teikti norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2012, p. 526) teigia, kad paslauga yra prekė, kurios gamyboje dalyvauja jos vartotojas (klientas).

Pasak V. Pranulio ir kt. (2012), kalbant apie prekę reikia pasakyti, jog tai yra gamybinės veiklos arba gamtoje aptinkamas objektas, galintis tenkinti norus ir poreikius, būti siūlomas pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui. Vadinasi, visi gaminiai ir gamtos objektai yra potencialios prekės. Netgi objektai, išlikę natūralūs ir nepakeisti žmogaus veiklos procese, tampa pageidautina preke.

Iš aukščiau pateikto apibrėžimo galima suprasti, kad prekės samprata apima tiek fiziškai apčiuopiamus gaminius, tiek ir tuos, kurie dažniausiai fiziškai negali būti apčiuopiami – turi idėjos arba paslaugos išraišką, kurią galima matyti, girdėti, jausti, tačiau negalima paliesti, sandėliuoti.

Prekę galima apibūdinti, kaip marketingo komplekso elementą, apimančią sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu bei keitimu. Šie sprendimai apima prekių kūrimą ir tobulinimą, prekių indentifikavimą, pakuotę ir prekių asortimento formavimą. Norint priimti tinkamus sprendimus, pirmiausia reikia žinoti, pagal kokius kriterijus vartotojai sprendžia apie prekę. Prekė turi pagrindinius penkis savybių lygmenis.



1 pav. Prekės požymiai

Esminė nauda – tai nauda, kurią vartotojas iš tikrųjų perka. Esminė nauda dažniausiai negali egzistuoti savarankiškai – ji turi būti išreikšta konkrečių savybių rinkiniu, tai yra būti paversta pagrindine, kitaip vadinama – bazine, preke. Pagrindinė prekė – tai esminę naudą teikianti prekė. Tačiau vartotojas nebūtinai pageidauja tik minimalios prekės ar paslaugos – jo lūkesčiai gali būti kur kas didesni. Laukiamoji prekė atspindi, kokių prekės savybių vartotojas tikisi. Tačiau marketingo specialistai siekia, kad prekė ar paslauga pranoktų vartotojo lūkesčius. Todėl jie siekia papildyti prekę. Papildytoji prekė apima tas prekės savybes, kurių tikisi išrankesni vartotojai, siekiantys su preke gauti papildomų paslaugų ar daiktų už kuriuos nereiktų mokėti. Marketingo specialistai nuolat tobulina prekių ir paslaugų savybes, siekdami šiuo požiūriu pralenkti konkurentus, tačiau atitinkamai didėja ir vartotojų lūkesčiai, nes juos formuoja vis geresni pasiūlymai. Kartais prekė parduodama akcentuojant net ne esamas, o būsimas jos savybes. Tos prekės savybės, kurias ji galbūt įgis ateityje, atsispindi potencialioje prekeje.

Prekės gali būti ne tik fiziškai apčiuopiami daiktai, bet ir paslaugos. Rinkoje tiek daiktinę, matomą ir apčiuopiamą išraišką, tiek paslaugos ar idėjos išraišką turinčios prekės yra skirstomos poreikiams tenkinti, gali būti siūlomos pirkėjams pirkti ir vartoti ar naudoti. Taigi prekės apibrėžimas vienodai tinka tiek apčiuopiamoms prekėms, tiek paslaugoms ar idėjoms.

Bagdonienė L., Hopenienė R. (2009, p. 23) teigia, jog paslaugos sampratos evoliucija susijusi su paslaugų plėtra. Ankstyvuosiuose moksliniuose darbuose paslaugos esmė atskleidžiama ir jos samprata pateikiama nagrinėjant paslaugos paskirtį, vėliau joje išryškunami prekės ir paslaugos skirtumai ir akcentuojama, kad paslauga, skirtingai nei prekė, yra ne daiktas, o vyksmas (veiksmas ar jų aibė). Šiuolaikiniai paslaugos apibrėžimai akcentuoja, kad paslauga – tai proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys.

Šiais laikais gausėja mišrių prekių kiekis ir įvairovė. Nei jei tai atskirai neminama, dauguma dabartinių prekių turi nors mažą dalelę paslaugos elemento. Be to, įvairiai derinamos daiktinės ir paslaugų savybės, įmonės sudaro įvairesnį prekių asortimentą, kurį formuoti ir valdyti vienas svarbiausių marketingo klausimų.

²⁵⁹<http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=19&sid=c0ddfbfa-aeaa-46ba-83a6-5699092c3dbd%40sessionmgr111&hid=115&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#AN=89167885&db=bth>

Kaina

Prekė patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą, vadinamas kaina. Tarpininkaujant kainai, vyksta prekių mainai. Todėl kaina yra pagrindinė viso prekinio ūkio reguliuotoja. Prekių kainų svyravimai nulemia tai, kad gamyba vyksta remiantis paklausa. Rinkos kainos lygis rodo, ar prekės gamyba reikia padidinti, ar sumažinti. Paklausos ir pasiūlos dėsnis yra pagrindinis rinkos mainų, taip pat ir kainų dėsnis. Kainų mechanizmas padeda pasiūlą pritaikyti prie paklausos.

Kaina – vienas iš lanksčiausių marketingo komplekso elementų, nes ją greitai galima pakeisti. Kita vertus, kainos sprendimai efektyviausi tada, kai suderinti su kitais marketingo komplekso elementais – preke, paskirstymu, rėmimu (komunikavimo elementais). Kainos nustatymui ir keitimui įtakos turi vidiniai ir išoriniai veiksniai.

Vidiniai veiksniai:

- Įmonės tikslai. Jie gali būti ekonominiai ir socialiniai. Ekonominiai tikslai labiau susiję su išlaidomis, o socialiniai su vartotojais.

- Kaštai. Yra svarbus veiksnys, į kurį atsižvelgiama nustatant prekės kainą, bet tiesiogiai jie nenulemia galutinės kainos. Kaštai nusako prekės pradinės kainos apatinę ribą, tuo tarpu maksimali kaina priklauso nuo rinkos paklausos.

- Prekės pobūdis. Įmonė turi mažiau laisvės nustatyti kainas, jeigu jos gaminamos prekės yra panašios ir neišskiriamos iš kitų įmonių gaminių. Tuo tarpu ryškesnių savybių turinčių prekės gali kainuoti labai įvairiai. Didžiąją dalį prekės kainos taipogi sudaro prekės ženklo įvaizdis.

Išorinių veiksniai:

- Rinka. Tai visuma esamų ir potencialių vartotojų, siekiančių patenkinti savo poreikius keičiantis kuo nors vertingu su prekės ar paslaugos siūlančiais pardavėjais. Rinka galima aiškinti ir pasitelkus jo parametrus. Vienas svarbiausių – rinkos dydis. Anot P. Kotlerio ir K.L. Kellerio (2007) bet koks rinkos tyrimas kaip tik ir prasideda nuo šio rodiklio. Rinkos dydis priklauso nuo vartotojų, kuriems reikia tam tikrų prekių ar paslaugų. Todėl pirmiausia reikia apibrėžti potencialią rinką. Poneciali rinka – tai grupė vartotojų, kurie gali būt susidomėję įmonės siūlomomis prekėmis. Tačiau nustatyti vien susidomėjusių vartotojų skaičių nepakanka. Prekes pirks tik tie vartotojai, kurie turi kaštų joms įsigyti. Reali rinka – tai grupė vartotojų, kuriems pakanka susidomėjimo, pajamų ir galimybių įmonėms siūlomoms prekėms įsigyti. Taipogi svarbu kokia rinkos dalį užima realioji rinka.²⁶⁰

- Konkurencija. Ji skirstoma į :

1. Grynoji (tobuloji) konkurencija. Jos sąlygomis rinkoje prekes ir paslaugas siūlo daugelis įmonių, kurios parduoda panašias prekes.

2. Monopolinė konkurencija. Rinkai būdingas didelis skaičius įmonių, už skirtingą kainą siūlančių panašias, bet vartotojo požiūriu, skirtingas prekes.

- Vartotojai. Jo vaidmuo nustatant kainą bene svarbiausias. Vartotojo norai ir ekonominės galimybės formuoja prekių ir paslaugų paklausą, kuri lemia pasiūlą

- Valstybinis kainų reguliavimas. Valstybinių kainų reguliavimu galima siekti keletos tikslų: perskirstyti nacionalines pajamas, sustabdyti dėl pinigų nuvertėjimo didėjančią infleciją, spręst ekonomines ir socialines valstybės problemas.

Marketingo komplekso elementas „kaina“ apima įvairiausių kainos reguliavimo, nuolaidų taikymo ir kitus veiksmus. Didžiąją jų dalį galima vadinti kainodara, ją suprantant kaip kainų nustatymą naujoms prekėms ir esamų keitimą.

V. Sūdžius (2002) visas kainų strategijas sugrupavo į tris grupes:

1. Pionierinės strategijos, skirtos visiškai naujoms ar patobulintoms prekėms: nugriebimo strategija, skverbimosi į kitas rinkas, įsitvirtinimo rinkoje strategija.

2. Standartinės strategijos, skirtos visam asortimentui: prekės kainos ir kokybės strategija, diferencijuotų kainų strategija, prekybinių kainų nuolaidų strategija.

3. Adaptacinės strategijos: į konkurentus orientuotos kainų strategija, krintančios kainos strategija.

M. Porter labiausiai akcentuoja mažų kainų strategiją, kadangi ji tampa susijusi su konkurenciniu pranašumu rinkoje. Tradiciškai ši strategija laikoma pagrindine įmonės strategijos rūšimi. Jos taikymo galimybės priklauso nuo įmonės gebėjimo valdyti išteklius. M. Porter išskiria tokius šios strategijos taikymo ypatumus:

1. Tiesioginių konkurentų atžvilgiu tokia strategija leidžia gauti didesnę nei vidutinį pelną šakoje (dėl pardavimo masto padidėjimo); plėsti savo rinkos dalį.

2. Potencialių konkurentų atžvilgiu įgyjama galimybė didesnei pardavimų apimčiai, kartu ir didesniai pelnui.

3. Tiekėjų atžvilgiu ši strategija gali turėti neigiamą pobūdį (dėl išteklių taupymo ir jų įsigijimo kaštų mažinimo).

4. Pakaitalų atžvilgiu situacija yra analogiška kaip ir tiesioginių ir potencialių konkurentų atžvilgiu.

V. Pranulis (2012) išskiria devynias kainos ir kokybės strategijas, įvertindami didelės, vidutinės ir mažos kokybės santykį su didele, vidutine ir maža kainomis.

Pirmiausia įmonė turi nuspręsti, kokių tikslų pasiekti jai padės konkreti prekė, parduodama už tam tikrą kainą.

260 <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=12&sid=c0ddfbfa-aeaa-46ba-83a6-5699092c3dbd%40sessionmgr111&hid=115&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#AN=82032421&db=bth>

Paskirstymas

Pranulis V. ir kt. (2012) teigia, kad „Paskirstymas – tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.“

Vartotojų pageidavimai bei reikalavimai dėl prekių pateikimo yra paskirstymo kaip marketingo elemento pamatas, su juo susijusių sprendimų pradinis taškas. Dauguma gamintojų prekių paskirstymo uždavinius sprendžia pasitelkdami partnerius – pardavimo tarpininkus ir pagalbininkus, kurie perima iš gamintojo įvairias su prekių pardavimu susijusias funkcijas. Vieni jų – didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės – perka prekes iš gamintojo įgydami į jas nuosavybės teisę, o po to parduoda vartotojui ar tarpininkui. Kiti – prekybos atstovai (agentai), brokeriai (makleriai) ar komisionieriai – gamintojui pavedus, ieško pirkėjų, veda su jais derybas dėl prekių pardavimo sąlygų, tačiau patys prekių neperka. Taigi prekių paskirstymo procese, be gamintojo, dažnai dalyvauja ir kiti ekonominiai bei teisiniai savarankiškumą turintys ūkio subjektai. Todėl labai svarbu koordinuoti paskirstymo proceso dalyvių – partnerių veiksmus, palaikyti tarp jų ryšius, skatinti bendradarbiavimą.

Pasak Armstrong G., Kotler P. (2007), paskirstymo integravimas į marketingo kompleksą reikalauja, kad sprendimai ir veiksmai, planuojant ir organizuojant prekių judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo, būtų derinami su prekių, kainų ir rėmimo strategijomis bei jų įgyvendinimo priemonėmis.

Padidėjus konkurencijai tarp gamybos ir prekybos įmonių, prekių paskirstymas daugeliui gamybininkų tapo svarbiausia marketingo problema. Prekyboje vykstanti įmonių koncentracija ir kooperavimas pakeitė paskirstymo sferos jėgų santykį. Stambių prekybos įmonių ir jų susivienijimų galia leidžia jiems daryti nemenką poveikį gamintojų marketingui. Siekdami išlaikyti ekonominį savarankiškumą ir įgyvendinti savą marketingo politiką, gamintojai turi tobulinti paskirstymo strategijas.

Prekės iš gamintojo pas vartotoją patenka tam tikru keliu, kuris vadinamas marketingo arba paskirstymo kanalu. Šį kelią lemia prekių paskirstyme dalyvaujančios įmonės. Todėl marketingo kanalą galima apibūdinti taip – tai grandinė tarpusavyje susijusių įmonių, kurios dalyvauja prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese.

Marketingo kanalų pasirinkimas, kaip minėta, yra strateginis sprendimas, turintis didelę reikšmę visam marketingo kompleksui, ypač kainų politikai, reklamos organizavimui, pardavimo skatinimo priemonėms ir kita. Nuo jo priklauso, kiek potencialių vartotojų ir kaip įmonės prekės pasieks, kokių jie turės galimybių jų įsigyti, kokia rinkos dalis teks įmonei. Prekių paskirstymo keliai daro esminį poveikį gamintojo kaštams ir pajamos, taip pat pačios įmonės bei jos prekių įvairumą. Pasirinkdamas tam tikrą marketingo kanalą, gamintojas dažniausiai ilgam susieja savo įmonę su kitomis – partneriais, užmezga su jomis dalykinius ryšius.

Kai kalbama apie paskirstymo kanalo pasirinkimą, turimi galvoje trejopo požiūrio sprendimai: jau veikiančio kanalo panaudojimas, jo modifikavimas arba naujo kūrimas. Kuri iš šių alternatyvų priimtinausia, dažnai priklauso nuo konkurencinės aplinkos. Nedidelė konkurencija suteikia daugiau laisvės sprendimams negu didelė. Vargu ar prasminga neatsižvelgti į stipraus konkurento jau sukurtus marketingo kanalus ir nemėginti jais pasinaudoti, tačiau į juos įsiterpti dažnai neįmanoma dėl vertikaliąją marketingo sistema pagrįstų paskirstymo kanalo dalyvių tarpusavyje santykių.

Rėmimas

Gali būti taip, kad įmonė siūlo gerą prekę, yra jai nustačiusi tinkamą kainą ir naudoja pakankamai tobulą paskirstymo sistemą, tačiau norimos pardavimo apimties vis tiek greitai nepavyksta pasiekti. Tai ypač akivaizdu intensyvioje konkurencijos sąlygomis, kai daugelis konkurentų siūlo gana panašias prekes. Labiausiai tikėtina tokios problemos priežastis – potencialūs pirkėjai sunkiai sužino apie prekę. Jiems niekas tinkamai nepaaiškina siūlomos prekės privalumų, neskatina jos pirkti. Tenka imtis specialių veiksnių, kurie užpildytų šią spragą. Tam naudojamas marketingo komplekso elementas rėmimas.

Rėmimas (angl. promotion) apibrėžiamas kaip veikla, kuri padeda tikslinei auditorijai sužinoti apie produktą ar paslaugą ir jo pranašumus ir įtikinama tą prekę nusipirkti. Taigi šis rinkodaros komplekso elementas (rėmimas) apima sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti. Pagrindinės rėmimo veiksnių rūšys – reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene.

Rėmimas yra ketvirtas marketingo komplekso elementas. Kaip matyti iš jo apibrėžimo, jis apima marketingo veiksmus, kuriais siekiama dviejų pagrindinių tikslų: informuoti numatytas asmenų grupes apie įmonės pasiūlymus, skatinti jais pasinaudoti.

Rėmimas – tai įvairių įmonės pardavimo mastą didinančių būdų ir priemonių visuma, orientuota į tikslią rinką, atskirą vartotoją, ar net visą visuomenę.

Rėmimas – tai veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produkto privalumus ir yra įtikinami jį pirkti. Taigi, rėmimas – tai įvairių įmonės pardavimo mastą didinančių būdų ir priemonių visuma, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produkto privalumus ir įtikinami jį pirkti – teigia Winer R. S. ir kt. (2011).

Kiekviena rėmimo veiksnių rūšis turi tam tikrą savitą bruožų, nuo kurių priklauso jų naudojimas. Pagrindinės komunikavimo priemonės drauge sudaro marketingo komplekso elementą rėmimą, o norint išryškinti į sudarančių veiksnių įvairovę kartais yra vadinamos rėmimo kompleksu. **Rėmimo kompleksą sudaro:** reklama, asmeninis pardavimas tiesioginis marketingas, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas.

Kiekviena įmonė gali savarankiškai rinktis, kokių rūšių komunikavimo priemonių naudoti daugiau, kurių mažiau. Tačiau egzistuoja keletas bendrų dėsningumų.

Reklama²⁶¹ per masines informacijos priemones gali pasiekti platesnę auditoriją, negu asmeninis pardavimas. Norint pasiekti tiek pat asmeniškai, gali pririnkti labai daug pardavėjų, o tai kainuotų labai daug papildomų lėšų. Todėl reklama labiau tinkama tais atvejais, kai vartotojų yra labai daug ir jie plačiai pasklidę.

Oksfordo žodynas nurodo, kad daugiau nei du šimtus metų anglų kalboje reklamai apibūdinti vartojamas veiksmažodis *advertise* XV–XVI a. reiškė paprastą kokį nors pranešimą; romanų kalbose vartojamas žodis „reklama“ kilo iš lotynų veiksmažodžio *reclamare*, kurio reikšmė – rėkti, šaukti – atspindi informacijos plitimo žodiniu būdu laikotarpi.

Antra vertus, asmeniškai siūlant galima aiškinti prekės savybes kur kas išsamiau negu per reklamą. Todėl asmeninis pardavimas geriausiai tinka siūlant techniškai sudėtingas, glaudaus pirkėjo ir pardavėjo ryšio reikalingas prekes. Be to, asmeninis pardavimas yra ne vien komunikavimo priemonė. Šiuo būdu atliekamas komunikavimas baigiasi logišku rezultatu – pardavimo veiksmu. Tai sudaro sąlygas tiksliai palyginti komunikavimo išlaidas su ju nauda, ką gerokai sunkiau padaryti taikant kitas komunikavimo priemones.

Ryšiai su visuomene, ypač – populiarinimas (straipsniais, neutraliais atsiliepimais), potencialiems pirkėjams kelia daug didesnę pasitikėjimą negu reklama ar pardavėjo žodžiai. Tačiau ryšių su visuomene veiksmus planuoti ir įgyvendinti sunkiau, nes įmonė negali tiesiogiai kontroliuoti viso informacijos perdavimo proceso.

Pardavimo skatinimas susijęs su įvairiausiomis emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis, tačiau daugelis jų siejamos su racionaliai įvertinama nauda. Kitaip tariant, čia emociškai patraukliomis priemonėmis (akcijos, loterijos, žaidimai ir kt.) siūlomas viliojantis rezultatas – prizas arba galimybė įsigyti prekę ar paslaugą itin geromis sąlygomis. Daugelis pardavimo skatinimo priemonių taikomos gana trumpą laiką, o šių kompanijų rezultatus galima nesunkiai išanalizuoti.

Smarkiai skiriasi komunikavimas su galutiniais vartotojais ir organizacijų rinkomis. Solomon M.R. (2008) pažymi, kad galutiniams vartotojams skiriamos labiau emocinio pobūdžio, dažnai – itin didelę auditoriją pasiekiančios komunikavimo priemonės. Komunikavimas su įmonėmis ir organizacijomis racionalesnis, daug dažniau kontaktuojama tiesiogiai ir asmeniškai. Parduodant asmeninio vartojimo prekes vyrauja reklama ir pardavimo skatinimas, o parduodant gamybinės paskirties prekes pagal svarbą ir komunikacinio biudžeto dalį svarbiausias yra asmeninis pardavimas. Tiesa, tiek asmeninio, tiek gamybinio vartojimo prekių atveju vis dažniau taikomos įvairios tiesioginio marketingo priemonės.

Labai svarbu įvertinti, kokio dydžio ir kaip geografiškai pasklidusią auditoriją reikia pasiekti komunikavimo priemonėmis. Masinei auditorijai labiau tinka reklama ir ryšių su visuomene priemonės, mažesnei – tiesioginio ir asmeninio komunikavimo būdai.

Brassington F. (2007) pažymi, kad priimamam sprendimui turi įtakos ir vartotojų pasirengimas pirkti bei prekės gyvavimo ciklo stadija. Kai prekė dar nežinoma, tinkamesnės tos priemonės, kuriomis galima glaustai informuoti apie prekės gyvavimą, sužadinti susidomėjimą prekių ir paslaugų rūšimis. To dažniausiai siekiama pasitelkus reklamą ir ryšius su visuomene. Vėliau taikomos komunikavimo priemonės, kurios leidžia išsamiau paaiškinti prekės pranašumus, paskatinti pirkti. Tam tinka daugelis reklamos rūšių, įvairūs pardavimo skatinimo būdai. Asmeninis siūlymas laikytinas bene stipriausio poveikio priemone, leidžiančia išbandyti prekę, - tik reikia įvertinti, ar šis komunikavimo būdas nereikalauja didžiulių lėšų. Dar vėliau taikytinos priemonės, kuriomis primenama apie prekę, kuriamas lojalumas, - tam tinka primenanti reklama, kai kurios pardavimų skatinimo formos. Prekei pasiekus smukimo stadiją, dauguma komunikavimo veiksmų visiškai nutraukiam.

Išvados

1. Išanalizavus marketingo komplekso teorinius aspektus galima padaryti išvadą, kad marketingo kompleksą sudaro keturi elementai. Elementas prekė - tai viskas, kas gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui. Taipogi negali būti atskirta nuo paslaugos.

2. Marketingo komplekso elementas - kaina, tai yra lanksčiausias 4P elementas, kuris yra nuolat koreguojamas. Kaina yra pagrindinė viso prekinio ūkio reguliuotoja.

3. Marketingo komplekso elementas - paskirstymas, tai veiksmai susiję su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo. Gamintojai teigia, kad paskirstymas yra itin didelė problema.

4. Marketingo komplekso elementą – rėmimą sudaro pagrindinės rėmimo veiksmų rūšys – reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene. Rėmimas apima marketingo veiksmus, kuriais siekiama dviejų pagrindinių tikslų: informuoti numatytas asmenų grupes apie įmonės pasiūlymus, skatinti jais pasinaudoti.

Literatūra

1. Armstrong G., Kotler P. (2007). Marketing: an introduction. New Jersey.

²⁶¹<http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&sid=c0ddfbfa-aea-46ba-83a6-5699092c3dbd%40sessionmgr111&hid=115>

2. Bagdonienė L. Hopenienė R.. (2009). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas.
3. Brassington F., Pettitt S. (2007). Principles Of Marketing organisation stucture for service firms.
4. Kotler., Keller K.L.(2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda.
5. Levens M. (2012). Marketing: defind, explained, applied. London.
6. Percy L.; Elliot R. (2005). Strategic Advertising Management. New York.
7. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2012). Marketingas. Vilnius.
8. Solomon M.R., Marshal G.W., Stuart E.W. (2008). Marketing real people, real choices.
9. Sūdžius V. (2002). Pardavimų valdymas : principai ir praktika. Vilnius.
10. Winer R. S., Dhar R. (2011). Marketing management.
11. https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=HdyCDPZB13oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketingo+kompleksas&ots=aVwWQcmkk&sig=RX9YVbSeZIYuFpoR_s2uNB4cwAQ&redir_esc=y#v=onepage&q=marketingo%20kompleksas&f=false [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-01].
12. <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=12&sid=c0ddfbfa-aeaa-46ba-83a65699092c3dbd%40sessionmgr111&hid=115&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#AN=82032421&db=bth>
13. <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=19&sid=c0ddfbfa-aeaa-46ba-83a6-5699092c3dbd%40sessionmgr111&hid=115&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#AN=89167885&db=bth> [interaktyvus], [žiūrėta 2016-01-11].
14. <http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&sid=c0ddfbfa-aeaa-46ba-83a6-5699092c3dbd%40sessionmgr111&hid=115> [interaktyvus], [žiūrėta 2016-01-11].

Title of the article

This article analyzes the marketing mix, also known as 4P. The complex consists of: product, price, place, promotion. The user has a significant impact on companies marketing decisions. Company pays a lot of effort to meet consumer needs. These efforts are implemented on the basis of certain decisions and actions related to consumer goods produced by its price, distribution and promotion. All products and natural objects are potential supplies. Product enters the user through the exchange process. The rate at which the goods are exchanged for each other, called the price. In order that the product reaches the final point - the consumer, it must go through a long and difficult path from manufacturer to the consumer, it is called distribution. In order that consumers are aware of the product or service and to obtain sufficient information, is used the fourth element of the marketing mix - advertising. Through all of these elements of the marketing mix, companies would be easier to meet their goals.

Keywords: marketing, product, price, distribution, promotion.

UAB „URIGA“ MARKETINGO KOMPLEKSO VERTINIMAS

Rita Petrauskienė, Asta Ragelienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojama marketingo sprendimų įtaka įmonės vertės kūrimo. Kiekvienos įmonės tikslas yra pelninga veikla, kurią lemia teisingu keliu nukreipta marketingo veikla. Remiantis mokslinė literatūros analize, sėkmingas ir tinkamai suderintas marketingo kompleksas garantuoja ne tik sėkmingą įmonės veiklą, bet ir gebėjimą konkuruoti, prisiderinti prie šiuo metu stipriai besikeičiančios aplinkos. Įmonės susiduria su dideliais sunkumais pateikiant produktus rinkai, dėl nepakankamo dėmesio vartotojų poreikiams, netinkamos kainos nustatymo, nepatikimo ar neefektyvaus paskirstymo bei nesugebėjimo informuoti vartotojus apie siūlomus produktus. Straipsnyje pateikta empirinio UAB „Uriga“ marketingo komplekso vertinimo tyrimo duomenų analizė. Tyrimui atlikti pasitelkti marketingo komplekso elementai darantys reikšmingą įtaką priimant teisingus ir vertingus marketingo sprendimus. Straipsnio pabaigoje pateikiamos išvados.

Raktiniai žodžiai: marketingas, prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas.

Įvadas

Darbo aktualumas. Lietuvoje ir visame pasaulyje, vis daugiau ir daugiau dėmesio skiriama maisto produktų kokybei. Tai įtakoja naujas vartotojų požiūris į maistą, jo kokybę ir galimybes pasirinkti produktus esant didelei jų įvairovei. Vis labiau kinta vartotojų mitybos įpročiai, jie renkasi kuo natūralesnius maisto produktus, todėl ypač svarbus maisto produktų marketingo komplekso tyrimas. Būtina išsiaiškinti galimas rinkodaros tobulinimo kryptis, siekiant kuo geriau patenkinti vis kintančius vartotojų poreikius ir didinti produktų konkurencingumą.

Sėkmingas ir tinkamai suderintas marketingo kompleksas garantuoja ne tik sėkmingą įmonės veiklą, bet ir gebėjimą konkuruoti, prisiderinti prie šiuo metu stipriai besikeičiančios aplinkos. Įmonės susiduria su dideliais sunkumais pateikiant produktus rinkai, dėl nepakankamo dėmesio vartotojų poreikiams, netinkamos kainos nustatymo, prasto, nepatikimo ar neefektyvaus paskirstymo bei nesugebėjimo informuoti vartotojus apie siūlomus produktus.

Darbo problema – šiandieninė įmonės veiklos sėkmė lemia daugybė veiksnių, kuriuos tinkamai ir racionaliai naudojant vykdoma tiksli, ekonomiškai, efektyvi ir svarbiausia pelninga įmonės veikla. Siekiant užsibrėžtų UAB „Uriga“ marketingo tikslų, reikia iširti ar tenkina vartotojus įmonės gaminama produkcija ir jos kaina, kaip jie vertina prekės pateikimą, ar pakanka rėmimo?

Darbo tikslas – įvertinti UAB „Uriga“ marketingo kompleksą.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti marketingo komplekso sampratą.
2. Pateikti UAB „Uriga“ marketingo komplekso tyrimo duomenų analizę.

Darbo objektas – marketingo komplekso vertinimas.

Darbo metodai – mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių duomenų lyginamoji analizė, anketinė apklausa, fokus grupės apklausa.

Marketingo komplekso teoriniai aspektai

Marketingas yra menas ką nors priversti norėti to, ką tu turi, jis yra labai svarbus, nes susijęs su veikla rinkoje. Jis dažniausiai suprantamas kaip verslo įmonių veiklos būdas. Kodėl įmonės perka vienas prekes, o atsisako kitų? Kokį poveikį potencialiems pirkėjams padarys įmonės reklaminė kampanija? Kokiais būdais įmonės siūlomų prekių ar paslaugų pakeitimai paveiks esamus ir potencialius pirkėjus, kaip tai atsilieps įmonės užimamai rinkos daliai? Tai tik keletas iš daugybės klausimų, į kuriuos marketingas bando atsakyti.

Marketingas, kaip ir kitos mokslo šakos, remiasi daugelio kitų mokslų žiniomis: valdymo, ekonomikos, statistikos, psichologijos, sociologijos teorijomis, matematika ir modeliavimo metodais, įvairiomis informacinėmis sistemomis. Kitos mokslo žinios ir metodai marketinge pasitarnauja pagrindiniam jo tikslui – vartotojų poreikių tenkinimui.

Mokslinėje literatūroje yra pateikiama daug skirtingų marketingo definicijų.

G. Lancaster, P. Reynolds (2002, p. 2) pažymi, kad „marketingas remiasi prielaida, kad klientas yra svarbiausias asmuo organizacijai“. Anot M. Kriaučionienės ir kt. (2005, p. 5), „marketingas – poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų“. Pasak V. Pranulio ir kt. (2012, p. 17) „marketingas – tai poreikių nustatymo bei jiems tenkinti būtinų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis siekti individo ar organizacijos tikslų“. R. Kinderio (2010, p. 13) nuomone – „marketingas yra norų ir reikmių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, per mainus padedantis pasiekti žmogaus ar organizacijos tikslus“.

Marketingo veiklos dėmesio centre yra vartotojas ir jo norai. Todėl svarbiausiais kiekvienos įmonės tikslas – patenkinti vartotojų poreikius ir gauti kuo didžiausią pelną. Siekiant šio tikslo įmonė naudoja marketingo priemones, tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus. Marketingo kompleksą sudaro keturi pagrindiniai elementai: prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas.

Marketingo komplekso elementui prekė priskiriami veiksmai ir sprendimai, susiję su prekės kūrimu, jos gamyba, įpakavimu, pavadinimu ir t.t.

Prekė yra gamybinės veiklos arba gamtoje aptinkamas objektas, kuris gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūlomas pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui.²⁶² Pasak Ph. Kotler, K.L. Keller (2007, p. 222) „prekė yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai tenkinant kokį nors norą ar poreikį: tai gali būti fizinės prekės, paslaugos, potyriai, renginiai, asmenys, vietos, nuosavybė, organizacijos, informacija ar idėjos“. V. Pranulis ir kt. (2012, p. 23) pateikia paprastesnę prekės apibūdinimą: „prekė – tai viskas, kas gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui“.

Šiuolaikiniam marketingo mokslui yra žinoma keletas prekių skirstymo į grupes požymių, kurie padeda įmonių vadovams bei specialistams rengti ir įgyvendinti marketingo planus. Dažniausiai prekės skirstomos pagal jų apčiuopiamumą, pirkimą, vartojimą ar naudojimą.

V. Pranulis ir kt. (2012, p. 189) pateikia prekių klasifikavimą pagal dažniausiai minimus požymius (žiūrėti 1 lentelę).

1 lentelė

Prekių klasifikavimas (V. Pranulis ir kt. 2012, p. 189)

Klasifikavimo požymiai	Prekių grupės
Materialumas	Materialios (daiktinės) prekės. Jos turi apčiuopiamą pavidalą. Nematerialiosios prekės. Jos yra neapčiuopiamos. Tai paslaugos ir idėjos.
Prekybos sandorių formas	Nominaliosios prekės. Pinigai arba teisė į juos leidžia įsigyti kitų norimų prekių. Realiosios prekės. Prekės parduodamos sudarant tiesioginius sandorius.
Vartojimo trukmė	Trumpalaikio vartojimo prekės. Jos suvartojamos per vieną ar kelis vartojimo ciklus. Ilgalaikio vartojimo prekės. Jos skirtos daugkartiniam naudojimui.
Prekių panašumas	Vienarūšės prekės. Tai vartotojams būtinos prekės. Jie mano, kad panašaus dydžio ir tipo vienarūšės prekės yra tos pačios kokybės, ir pageidauja, kad jų kaina būtų panaši. Įvairiarūšės prekės. Vartotojai mažiau dėmesio skiria šių prekių kainai, o daugiau – kokybei ir savo poreikių tenkinimui.
Ryšys su kitomis prekėmis	Pakeičiamosios prekės. Vartotojai vieną prekę gali pakeisti kita. Viena kitą papildančios prekės. Viena prekė be kitos yra bevertė.
Nuosavybės teisė	Viešojo naudojimo prekės. Jų negali naudoti tik vienas asmuo. Tie, kurie nenori mokėti už prekę naudojimą, negali būti išskirti iš jos naudotojų. Privataus naudojimo prekės. Prekes naudoja privatūs asmenys. Tie, kurie už prekę naudojimą mokėti nenori, gali būti išskirti iš jos naudotojų.
Paskirtis	Vartojimo prekės. Jos skirtos asmeniniams ar namų ūkio poreikiams tenkinti. Gamybinės prekės. Šios prekės skirtos organizacijoms, kurios jas naudoja tolesnėje veikloje.

Klasifikuojant šiuo būdu atsiranda nemažai tik tam tikrai prekių grupei būdingų skirstymo sistemų. Bene labiausiai paplitęs prekių skirstymas į dvi grupes: vartojimo prekės ir gamybinės prekės.

Pagal pasirinkimą ir pirkimą vartojimo prekės dažniausiai skirstomos taip: kasdieninės paklausos prekės, pasirenkamosios paklausos prekės, ypatingosios paklausos prekės, pasyvosios paklausos prekės.

Prekės patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą, vadinamas kaina.

Pasak V. Pranulio ir kt. (2012, p. 241) „marketingo komplekso elementas kaina apima veiksmus ir sprendimus, susijusius su prekės kainos nustatymu, jos keitimu, nuolaidų pirkėjams bei mokėjimo sąlygų taikymu“. M. Kriaučionienė ir kt. (2005, p. 72) teigia, kad „kaina apibrėžia vertę, kuri yra vienos prekės sugebėjimas mainuose pritraukti kitą, ji įgalina pirkėjus ir pardavėjus išreikšti siūlomos prekės vertę“. L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2009, p. 358) pažymi, kad „kaina – tai paslaugos vertės pinigine išraiška. Ji apibūdina organizacijos veiklos rezultatus ir rodo, ar piniginių jų įvertinimą pripažįsta pirkėjas (rinka)“.

Išanalizavus įvairių autorių pateiktas kainos definicijas, galima apibendrinti, kad kaina – tai pinigų suma, mokama už produktą ar paslaugą, arba vertybių suma, kurią vartotojai išmaino į teisę turėti arba vartoti produktą ar naudotis paslauga.

Visos įmonės turi kainų skaičiavimo metodiką, kuri padeda: suformuluoti pagrindinius kainodaros uždavinius; nustatyti paklausą; įvertinti išlaidas; analizuoti konkurentų prekes ir jų kainas; nustatyti galutinę prekės kainą.

Labai svarbu nustačius kainas produktams, numatyti, kaip produktai bus paskirstyti.

Paskirstymas apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių keliu nuo gamintojo iki vartotojo. Taipogi, tai yra organizacijos ir pavieniai asmenys, kurie imasi iniciatyvos ir atsakomybės būti tarpininkais organizuojant prekių judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo. Šiame procese tarpininkai patys gali tapti prekės ar paslaugos savininkais arba

²⁶² www.ebooks.ktu.lt/eb/1305/prekes-valdymas-pateiktys-ir-praktines-uzduotys/

padėti perduoti ją kam nors. Lygiavertis tokiems marketingo komplekso elementams kaip prekė, kaina, rėmimas yra ir paskirstymas. Tai būtina ūkinė veikla, susiejanti prekių gamybą su jų vartojimu.

Pasak E. Vitkienės (2008, p. 54), „paskirstymas – tai trečiasis marketingo komplekso elementas, reiškiantis vietą“. Sprendimai dėl paskirstymo kanalų yra vieni iš svarbiausių, su kuriais susiduria įmonių vadovai. Šie sprendimai daro įtaką visiems kitiems marketingo komplekso elementams. „Paskirstymo kanalas – tai kelias, kuriuo produktai juda nuo gamintojo iki vartotojo“ - teigia M. Kriaučionienė ir kt., (2005, p. 90). V. Pranulis ir kt. (2012, p. 234) pažymi, kad „paskirstymo kanalas – tai grandinė tarpusavyje susijusių įmonių, kurios dalyvauja prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese“.

Paskirstymo kanalų apibrėžimų yra daug, tačiau jų esmė ta pati. Prekės iš gamintojo pas vartotoją patenka tam tikru keliu, marketinge vadinamu paskirstymo kanalu. Šį kelią lemia prekių paskirstyme dalyvaujančios įmonės. Paskirstymo kanalų pasirinkimas yra strateginis ir labai svarbus sprendimas, nuo jo priklauso kaip prekė pasieks vartotoją.

Gali būti taip, kad įmonė siūlo gerą prekę, yra jai nustačiusi tinkamą kainą ir naudoja pakankamai tobulą paskirstymo sistemą, tačiau norimos pardavimo apimtys vis tiek greitai nepavyksta pasiekti. Potencialus vartotojas gali nutarti pirkti prekę tik sukaukęs apie ją pakankamai žinių. Vartotojui būtina pranešti apie parduodamą prekę, jos kainą, pateikimo vietą ir laiką, paskatinti prekę pirkti. Šiam procesui naudojamas ketvirtas marketingo komplekso elementas – rėmimas.

V. Pranulio ir kt. (2012, p. 347) nuomone, „rėmimas – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti“. Rėmimas – tai įvairių įmonės pardavimo mastą didinančių būdų ir priemonių visuma, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produkto privalumus ir įtikinami jį pirkti. Ph. Kotler ir kt. (2008, p. 327) pažymi, kad „rėmimas – tai įvairių įmonės pardavimo mastą didinančių būdų ir priemonių visuma, orientuota į tikslinę rinką, atskirą vartotoją, ar net visą visuomenę.“

Išanalizavus marketingo komplekso elemento rėmimas pateiktus įvairių autorių apibrėžimus, galime teigti, kad marketingo komplekso elementas rėmimas – tai veiksmai ir sprendimai, kuriais siekiama pirkejus informuoti apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti.

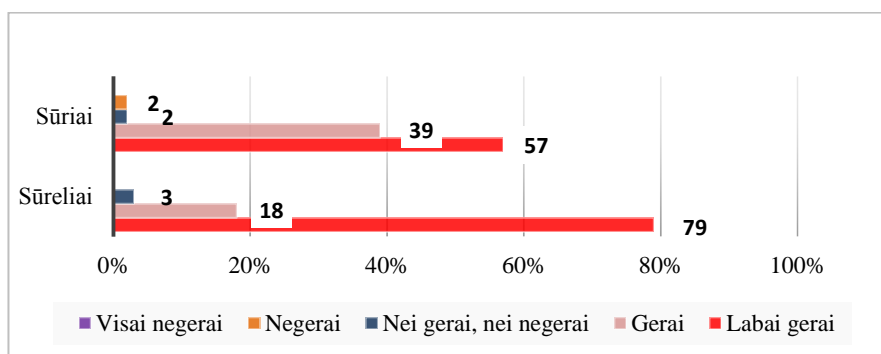
Vis labiau prisotinant rinką prekių, įvairėjant vartotojų poreikiams, stiprėjant konkurencijai, tobulėjant informacijos rinkimo, kaupimo, apdorojimo ir perdavimo technologijoms bei veikiant kitiems veiksniams, komunikacijos svarba nepaliaujamai auga. Anot P. Baines, Ch. Fill, K. Page (2008, p. 429) „reklama yra naudojama, kaip dalis mūsų rinkodaros komunikacijų, remiantis tiek sąmoningumu, tiek supratimu“. Pasak V. Pranulio ir kt. (2012, p. 356) – „komunikacinis procesas kuriamas ir valdomas pasitelkus penkias pagrindines komunikavimo veiksmų rūšis, tokias kaip: reklama; pardavimų skatinimas; ryšiai su visuomene; asmeninis pardavimas; tiesioginis marketingas“.

Visi marketingo elementai atspindi gamintojo požiūrį į marketingo kompleksą, kuriuo jis gali daryti įtaką vartotojui. Žiūrint iš vartotojo pozicijos, kiekvienas marketingo elementas turi teikti naudą vartotojui.

UAB „URIGA“ marketingo komplekso vertinimo tyrimo duomenų analizė

Anketinės apklausos duomenų analizė. Populiariausias ir plačiausiai taikomas marketingo komplekso tyrimo metodas yra anketinė apklausa. Taikant šį metodą, per trumpą laiką ir nedidelėmis lėšų sąnaudomis, galima apklausti daug respondentų. Anketinė apklausa patalpinta tinklalapyje www.apklausa.lt. Taip pat anketinė apklausa vyko 2015m. gegužės 8 –15 d. prekybos centre „MAXIMA“, kuri įsikūrusi Kaune, Veiverių g. 150b. Buvo apklausta 269 respondentai, kurių duomenys buvo susisteminti ir padarytos išvados. Fokus grupės dalyviai į diskusiją susirinko 2015m. gegužės mėn. 16 dieną neoficialioje aplinkoje. Diskusija vyko pagal iš anksto pasiruoštus klausimus.

Anketinės apklausos duomenys atskleidė, kad tikslinis UAB „Uriga“ produktų vartotojas yra moteris, 35 – 44 metų amžiaus, ištekėjusi, jos šeimą sudaro 3 – 4 asmenys, užimanti tarnautojo arba vadovo pareigas, gaunanti daugiau nei 871 eurą mėnesines pajamas. 88 proc. respondentų vartoja glaistytus varškės sūrelius, 79 proc. apklaustųjų produkcijos kokybę vertina labai gerai, kainas vidutiniškai vertina 79 proc. Tyrimo metu paaiškėjo, kad 28 proc. respondentų netenkina įmonės asortimentas. Respondentų buvo prašoma įvertinti UAB „Uriga“ produktų kokybę.



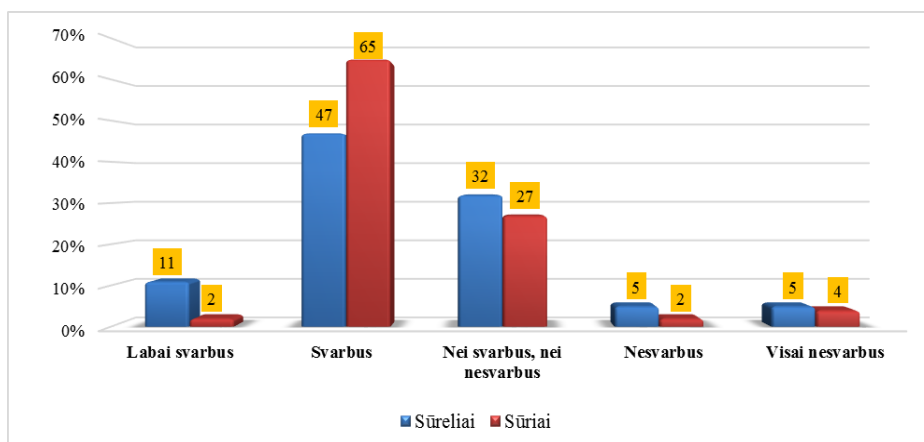
1 pav. UAB „Uriga“ produktų kokybės vertinimas

Tyrimo metu domėtasi, ar tenkina vartotojus UAB „Uriga“ produktų įpakavimas. Susumavus tyrimo duomenis matoma, kad 92 proc. respondentų šių produktų įpakavimas tenkina, o 8 proc. respondentų įpakavimas netenkina.

Vertinant UAB „Uriga“ produktų prekės ženklą paaiškėjo, kad sūrelių prekės ženklą vertina labai gerai 94 proc. respondentų, gerai – 4 proc. respondentų, 2 proc. apklaustųjų atsakė nei gerai, nei negerai; sūrius vertina labai gerai – 82 proc. respondentų, gerai – 12 proc. respondentų, 6 proc. atsakė nei gerai, nei negerai, kiti atsakymų var. nepasirinti.

Tyrimo rezultatai parodė, kad 86 proc. respondentų įsigyti įmonės gaminius skatinatai, kad gaminamoje produkcijoje nėra galiojimo terminą prailginančių maistinių medžiagų.

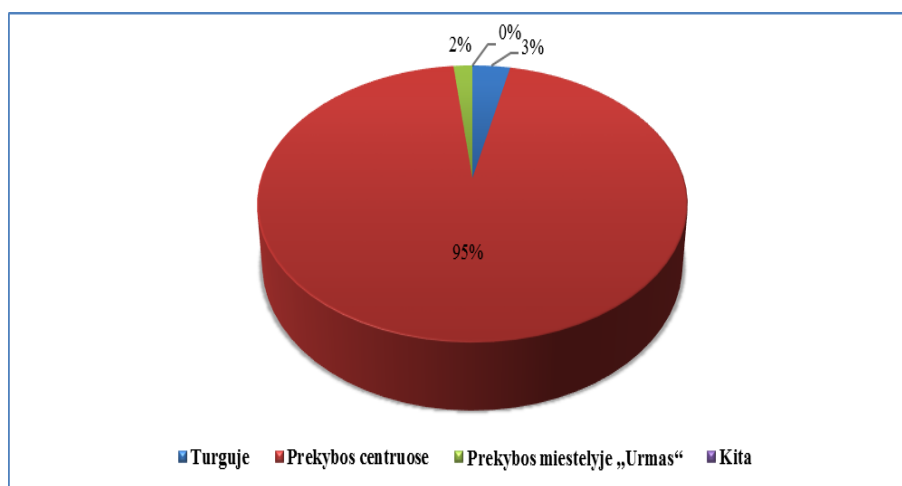
Ar svarbus kainos faktorius pasirenkant UAB „Uriga“ gaminamą produkciją, apklausos metu buvo nustatyta: sūreliai - 47 proc. respondentų teigia, kad svarbus, 32 proc. respondentų teigia, kad nei svarbus, nei nesvarbus, 11 proc. apklaustųjų teigia, kad labai svarbus, kad kainos faktorius pasirenkant UAB „Uriga“ gaminamus sūrelius, nesvarbu ir visai nesvarbu apklaustųjų respondentų nuomone buvo 5 proc. respondentų; sūriai – 65 proc. respondentų teigia, kad svarbu, 27 proc. apklaustųjų teigia, kad nei svarbus, nei nesvarbus, 4 proc. respondentų teigia, kad visai nesvarbus, kad kainos faktorius pasirenkant UAB „Uriga“ sūrius, o 2 proc. teigė, kad labai svarbus ir nesvarbus šis faktorius.



2 pav. Kainos faktorius pasirenkant UAB „Uriga“ produkciją

Tyrimo metu domėtasi kaip respondentai vertina UAB „Uriga“ produktų kainas, nustatyta, kad sūrelių kainos vidutiniškos (85 proc. respondentų), kad kainos didesnės nei vidutiniškos atsakė 13 proc. respondentų, 5 proc. respondentų teigia, kad kainos didelės, kad kainos labai mažos ir kainos pakankamai mažos atsakė 0 proc. respondentų; sūriai - 79 proc. apklaustųjų respondentų teigia, kad kainos vidutiniškos, kad kainos didesnės nei vidutiniškos atsakė 12 proc. respondentų, 9 proc. respondentų teigia, kiti atsakymų var. nepasirinkti.

Tyrimo metu nustatyta, kur dažniausiai vartotojai įsigyja UAB „Uriga“ produkciją.



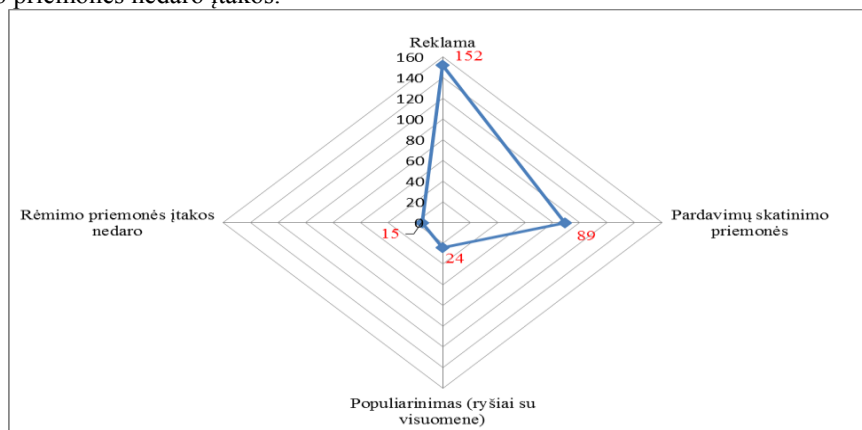
3 pav. UAB „Uriga“ produkcijos pirkimo vieta

Susumavus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad 95 proc. perka prekybos centruose, 3 proc. respondentų perka turguje, prekybos miestelyje „Urmas“ perka 2 proc. respondentų.

Apklausos eigoje išsiaiškinta, ar visada respondentai randa UAB „Uriga“ produkciją jų įsigyjimo vietose. 88 proc. apklaustųjų respondentų atsakė, kad randa visada, 12 proc. apklaustųjų respondentų atsakė, kad nevisada randa.

Tyrimo metu domėtasi, kokia rėmimo priemonė labiausiai įtakoja rinktis UAB „Uriga“ produkciją. 152 respondentai teigia, kad labiausiai įtakoja rinktis UAB „Uriga“ produkciją - reklama, 89 respondentai teigia, kad

pardavimų skatinimo priemonės, 24 respondentai teigia, kad populiarinimas (ryšiai su visuomene), 15 respondentų teigia, kad rėmimo priemonės nedaro įtakos.



4 pav. Rėmimo priemonės darančios įtaką rinktis UAB „Uriga“ produkciją

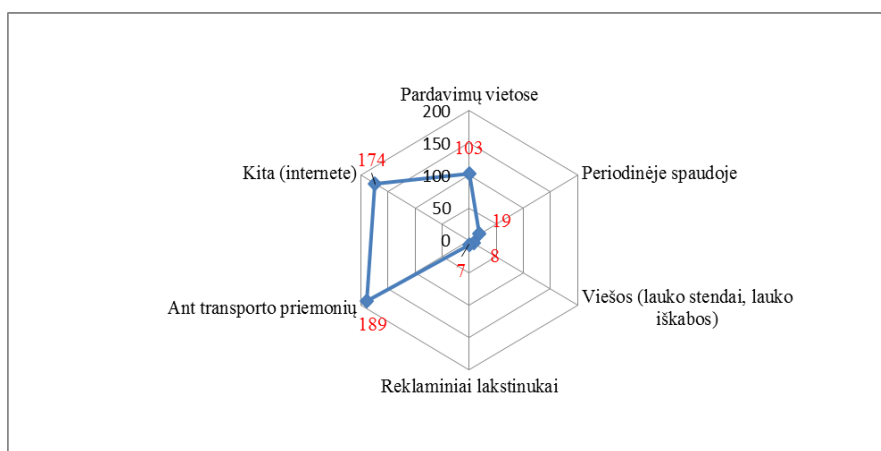
Vertinant UAB „Uriga“ rėmimo priemones, duomenys pasiskirstė taip: reklama - 19 proc. respondentų įvertino 9 balais, 15 proc. respondentų įvertino 8 balais, 13 proc. respondentų įvertino 5 balais, 12 proc. respondentų įvertino 6 balais, 10 proc. respondentų įvertino 7 ir 3 balais. 6 proc. respondentų įvertino 2 balais, 5proc. respondentų įvertino 10 balų, 4 proc. respondentų įvertino 1 ir 0 balais; pardavimų skatinimo priemonės - 35 proc. respondentų įvertino 2 balais, 17 proc. respondentų įvertino 3 balais, 14 proc. respondentų įvertino 5 balais. 10 proc. respondentų įvertino 1 balu, 5 proc. respondentų įvertino 6 ir 7 balais, 4 proc. respondentų įvertino 4, 8 ir 10 balų, 2 proc. respondentų įvertino 0 balų ir 0 proc. respondentų įvertino 9 balais, populiarinimas (ryšiai su visuomene): 33 proc. respondentų įvertino 2 balais, 20 proc. respondentų įvertino 3 balais, 13 proc. respondentų įvertino 1 balu, 7 proc. respondentų įvertino 6 balais, 6 proc. respondentų įvertino 4 ir 5 balais, 4 proc. respondentų įvertino 0 ir 10 balų, 3 proc. respondentų įvertino 7 ir 8 balais, o 1 proc. respondentų įvertino 9 balais.

Tyrimo metu domėtasi UAB „Uriga“ reklamos pastebimumu. 56 proc. apklaustųjų respondentų teigia, kad UAB „Uriga“ reklamą pastebėjo, o 44 proc. respondentų teigia, kad UAB „Uriga“ reklamos nepastebėjo.

Respondentų buvo prašoma įvertinti UAB „Uriga“ reklamą. Internetinės svetainės - 51 proc. respondentų įvertino gerai, 21 proc. respondentų įvertino blogai, 19 proc. respondentų įvertino vidutiniškai, 7 proc. respondentų įvertino labai gerai ir 2 proc. respondentų įvertino labai blogai; socialiniai tinklalapiai - 56 proc. respondentų įvertino gerai, 18 proc. respondentų įvertino blogai, 17 proc. respondentų įvertino vidutiniškai, 7 proc. respondentų įvertino labai gerai ir 2 proc. respondentų įvertino labai blogai; kita - 56 proc. respondentų įvertino gerai, 24 proc. respondentų įvertino vidutiniškai, 8 proc. respondentų įvertino blogai, 8 proc. respondentų įvertino labai gerai ir 4 proc. respondentų įvertino labai blogai.

Tyrimo duomenys parodė, kad 87 proc. repondentų trūksta UAB „Uriga“ reklamos, o 13 proc. – netrūksta.

Respondentų buvo prašoma pateikti, kokios reklamos pageidautų. Net 189 respondentai pageidautų reklamos ant transporto priemonių, 174 respondantai – kita, nurodę, kad trūksta reklamos internete, 103 respondantai pageidautų reklamos pardavimų vietose, 19 respondentų pageidautų periodinėje spaudoje, 8 respondantai – viešos (lauko stendai, lauko iškabos), 7 respondantai pageidautų reklaminių lankstinukų.



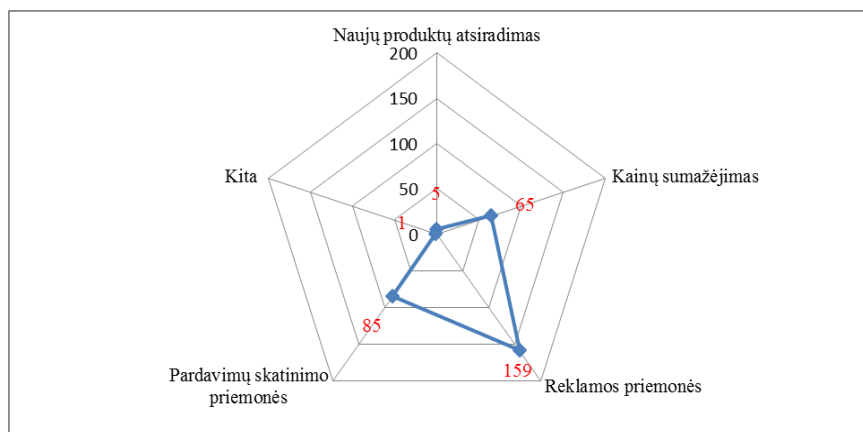
5 pav. UAB „Uriga“ reklamos pageidavimai

Apklausoje rezultatai parodė, kad 58 proc. respondentų dažniau perka UAB „Uriga“ produkciją, kai joms taikomos pardavimo skatinimo priemonės, 42 proc. apklaustųjų teigė, kad ne.

Vertinant kriterijus kokios pardavimo skatinimo priemonės vartotoją skatintų įsigyti daugiau UAB „Uriga“ produkcijos, duomenys pasiskirstė taip: sūrelius - 49 proc. respondentų vertino, kad įtakoja įsigyti produkciją akcijos, 26 proc. respondentų įtaką daro nuolaidos, 12 proc. respondentų pažymėjo kita, 9 proc. respondentų įtaką daro trumpalaikis kainos sumažinimas, 9 proc. respondentų įtaką daro žaidimai ir 0 proc. respondentų – loterijos; sūriai - 57 proc. respondentų vertino, kad įtakoja įsigyti produkciją akcijos, 21 proc. respondentų įtaką daro nuolaidos, 14 proc. respondentų pažymėjo kita, 4 proc. respondentų įtaką daro trumpalaikės kainos sumažinimas, 2 proc. respondentų įtaką daro žaidimai bei loterijos.

Tyrimo metu nustatyta, kokias UAB „Uriga“ ryšių su visuomene priemones respondentai pastebėjo. 178 apklausti respondentai teigia, kad pastebėjo renginių rėmimą, 65 respondentai pažymėjo kita, 26 respondentai pastebėjo straipsnius spaudoje, 8 respondentai pastebėjo brošiūras, 5 respondentai pažymėjo spaudos konferencijose.

Tyrimo metu domėtasi kas paskatintų dažniau pirkti UAB „Uriga“ produktus.



6 pav. UAB „Uriga“ produkcijo dažnesnio įsigijimo skatinimo priežastys

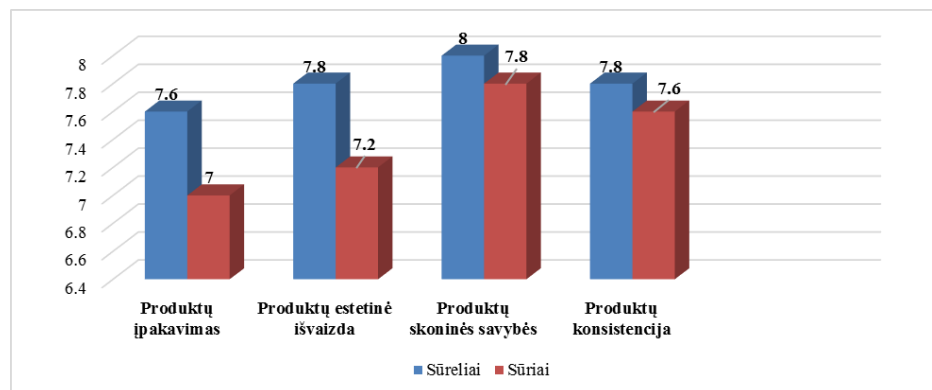
Apklausoje buvo nustatyta, kad 159 respondentus skatintų reklamos priemonės, 85 respondentai teigia, kad pardavimų skatinimo priemonės, 65 respondentai – kainų sumažėjimas, 5 respondentai teigia, kad naujų produktų atsiradimas, 1 respondentas pažymėjo kita.

Fokus grupės apklausos rezultatai. Fokus grupės nariai – 8 asmenų grupė. Visi grupės dalyviai atstovauja skirtingas profesijas. Dalyvių amžius svyruoja nuo 25 metų iki 40 metų. Visų išsilavinimas aukštasis koleginiis bei aukštasis universitetinis. Buvo atlikta degustacija, kurios metu fokus grupės dalyviams buvo pateikti UAB „Uriga“ produkcija ir paprašyta įvertinti jų savybes.

Fokus grupės dalyviai vertino: UAB „Uriga“ produktų įpakavimą - sūrelius 6 dalyviai įvertino 5 balais, 2 dalyviai įvertino 4 balais, sūrį įvertino 5 dalyviai 4 balais, 3 dalyviai 5 balais; produktų estetinę išvaizdą - sūrelius 7 dalyviai įvertino 5 balais, 1 dalyvis įvertino 4 balais, sūrį įvertino 4 dalyviai 4 balais, 4 dalyviai 5 balais.

Fokus grupės dalyviai vertino UAB „Uriga“ produktų skonines savybes. Sūrelius 8 dalyviai įvertino 5 balais, sūrį įvertino 7 dalyviai 5 balais, 1 dalyvis 4 balais; produktų konsistenciją - sūrelius 7 dalyviai įvertino 5 balais, 1 dalyvis įvertino 4 balais. Sūrį įvertino 6 dalyviai 5 balais, 2 dalyviai 4 balais.

UAB „Uriga“ sūrelių įpakavimo svertinis vidurkis yra 7,6 balai, sūrio – 7 balai. Sūrelių estetinės išvaizdos svertinis vidurkis yra 7,8 balai, sūrio – 7,2 balai. Sūrelių skoninių savybių svertinis vidurkis yra 8 balai, sūrio – 7,8 balai. Sūrelių konsistencijos svertinis vidurkis yra 7,8 balo, sūrio – 7,6 balo.



7 pav. UAB „Uriga“ produktų svertinis vidurkis

Fokus grupės metu dalyvių buvo klausama apie UAB „Uriga“ produktus, jų kainas, paskirstymą bei rėmimą.

Diskusijos metu dalyviai vienbalsiai atsakė, kad vartoja UAB „Uriga“ produkciją. Diskutuojant apie produktų kokybę, dalyviai akcentavo, kad produktų kokybė labai gera. UAB „Uriga“ glaištytų varškės sūrelių prekės ženklas aiškus, jam netrūksta nei spalvinių gamų, nei ryškesnių užrašų.

Dauguma dalyvių (87,5 proc.) akcentavo, kad UAB „Uriga“ produktų kainos yra vidutiniškos, jos atitinka produktų kokybę. Likę sakė, kad kainos didesnės nei vidutiniškos. Dauguma dalyvių (75 proc.) teigia, kad įsigyja prekybos centruose, likusieji perka ir prekybos centruose, ir turguje, ir kitose prekybos vietose. Diskusijos dalyviai teigė, kad naudojamas rėmimo priemonės vertina vidutiniškai, nes įmonės produkcija žinoma, bet produkcijai trūksta rėmimo priemonių, akcentuota, kad ypatingai trūksta reklamos, nors produkcija kokybiška, gerai žinoma, tačiau reklama skatina vartotojus dar labiau vartoti produkciją.

Išvados

1. Išanalizavus marketingo komplekso teorinius aspektus galima padaryti išvadą, kad marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus. Pagrindiniai marketingo komplekso elementai: prekė (produktas), kaina, paskirstymas ir rėmimas. „Keturių P“ atspindi gamintojo požiūrį į marketingo kompleksą, kuriuo jis gali daryti įtaką vartotojui. Žiūrint iš vartotojo pozicijos, kiekvienas marketingo elementas turi teikti naudą vartotojui.

2. UAB „Uriga“ tikslinis vartotojas yra moteris, ištėkėjusi, jos šeima sudaro 3 – 4 asmenys, 35 – 44 metų amžiaus, užimanti specialisto/tarnautojo pareigas, mėnesio pajamos daugiau nei 871 euras. Dažniausiai vartoja glaištytus varškės sūrelius, juos perka 1 – 3 kartus per savaitę. Renkasi UAB „Uriga“ produkciją dėl jos aukštos kokybės, asortimentas tenkina. Kokybę vertina labai gerai, įpakavimas tenkina, prekės ženklą vertina labai gerai. Pasirenkant UAB „Uriga“ produkciją kainos faktorius svarbus, kainas vertina vidutiškai, dažniausiai perka prekybos centruose. Labiausiai įtakojanti rėmimo priemonė rinktis UAB „Uriga“ produkciją yra reklama. Reklamą pastebi, internetinį puslapį vertina gerai, socialinį tinklalapį vertina gerai. Reklamos pageidauja ant transporto priemonių ir internetinėje erdvėje. Dažniau perka kai taikomos pardavimų skatinimo priemonės, tokios, kaip akcijos. Ryšių su visuomene priemonės pastebėjo renginių metu. Labiausiai skatina įsigyti produkciją – reklama.

Fokus grupės apklausos metu nustatyta, kad UAB „Uriga“ produktų kokybė labai gera, kainos vidutiniškos, tačiau trūksta reklamos. Fokus grupės metu vykusioje UAB „Uriga“ produktų degustacijoje nustatyta, kad sūrelių įpakavimo svertinis vidurkis yra 7,6 balai, sūrio – 7 balai. Sūrelių estetinės išvaizdos svertinis vidurkis yra 7,8 balai, sūrio – 7,2 balai. Sūrelių skoninių savybių svertinis vidurkis yra 8 balai, sūrio – 7,8 balai. Sūrelių konsistencijos svertinis vidurkis yra 7,8 balai, sūrio – 7,6 balai.

Literatūra

1. Bagdonienė L. Hopenienė R.. (2009). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas.
2. Baines P., Fill Ch., Page K (2008). *Marketing*. UK.
3. Kinderis R.. (2010). *Tarptautinis marketinkas*. Vilnius.
4. Kotler Ph., Armstrong G., Wong V. ir kt. (2008). *Principles of marketing*. England.
5. Kotler Ph., Keller K. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.
6. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2005) *Marketingo valdymas*. Kaunas.
7. Lancaster G., Reynolds P. (2002). *Marketing: the one semester introduction*.
8. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. (2012) *Marketingas*. Vilnius.
9. Vitkienė E.(2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda.
10. Žvirelienė Renata, Žostautienė Daiva, Kuvykaitė Rita. *Prekės valdymas: pateiktys ir praktinės užduotys*. [interaktyvus], [žiūrėta 2014-11-10] Prieiga per Internetą: www.ebooks.ktu.lt/eb/1305/prekes-val-dymas-pateiktys-ir-praktines-uzduotys/
11. The entrepreneurial marketing mix. Diane M. Martin. University of Portland, Portland, Oregon, USA, P. 392. [interaktyvus], [žiūrėta 2014-11-03]. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/-13522750910993310>.

Title of the article

The article analyzes the marketing decisions influence the company's value creation. Each company's goal is a profitable activity, which leads to the right path directed marketing activities. Based on the analysis of scientific literature, a successful and well-balanced marketing mix guarantees not only business success, but also the ability to compete, to adapt to the currently strongly changing environment. Companies are faced with significant challenges in the commodities market, the lack of attention to the needs of users, inappropriate pricing, poor, unreliable and inefficient distribution, and failure to inform consumers about the products on offer.

The paper presents empirical UAB Uriga "marketing mix evaluation data analysis. Inquiry, the use of marketing mix elements with a significant impact on making the right and valuable marketing decisions. The article ends with the conclusion.

Keywords: marketing, product, price, presentation, promotion.

PREKIŲ VERTINIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Ieva Orentaitė, Asta Ragelienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje analizuojama prekių vertinimo teorinės įžvalgos. Kiekviena įmonė kurdamą prekę siekia, jog ji vartotojams būtų naudinga. Straipsnyje bus analizuojami penki prekės lygmenys, kurie didina prekės vartojamąją vertę ir prekei suteikia daugiau naudingų požymių. Kodėl ne visų prekių populiarumas būna vienodas ir, kodėl vienos prekės rinkoje išsilaiko ilgesnį laiko tarpą, o kitos trumpesnį? Visa tai paaiškinti gali prekės gyvavimo ciklas. Kadangi rinkoje yra daug ir labai įvairių prekių, todėl vartotojams kartais būna sunku išsirinkti reikiamą prekę. Prieš išsirinkdamas prekę vartotojas ją iš pradžių įvertina pagal tam tikrus aspektus, pavyzdžiui, teikiamą naudą, vartojimo būdą, kokybę, kainą, gamintoją ir t.t. Prekių klasifikavimas ir jų elementai padeda pirkėjui iš siūlomų prekių išsirinkti tas prekes, kurios geriausiai patenkintų jo poreikius.

Raktiniai žodžiai: prekė, prekės lygmenys, gyvavimo ciklas, prekės elementai, prekės vertinimas.

Įvadas

Darbo aktualumas – šiais laikais visos gamybinės įmonės gamina įvairias prekes, kurios yra skirtos patenkinti vartotojų poreikius. Kadangi visi vartotojai turi daug poreikių ir jie visi yra labai įvairūs, todėl gamintojai jiems siūlo daug ir skirtingų prekių, kurios gali patenkinti visus pirkėjų norus. Nors gamintojai rinkai teikia daug ir įvairios paskirties prekių, tačiau vartotojas nepuola pirkti visų iš eilės jam siūlomų gaminių. Vartotojas supranta, jog jam nereikia visko kas jam yra siūloma. Šiuolaikinis pirkėjas iš visų gamintojų tiekiamų prekių atsirenka tik tai kas jam būtina ir naudinga. Renkantis prekę vartotojas atsižvelgia į tam tikrus aspektus, kurie nulemia jo pasirinkimą. Pirkėjas rinkdamasis prekę atsižvelgia į jos kokybę, prekės ženklą, kainą, gamintoją, skonį, įpakavimą, kiekį, prekės teikiamą naudą, aptarnavimo lygį ir t.t. Todėl įmonės gamindamos ir siūlydamos prekes rinkai ir vartotojams turi atsižvelgti į šiuos aspektus ir užtikrinti, jog jie visi tenkins vartotojo pasirinkimą lemiančius veiksnius.

Darbo problema – kokie veiksniai daro įtaką vartotojams renkantis prekes?

Darbo tikslas – išanalizuoti prekės teorinius aspektus.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti prekės sampratą.
2. Apibūdinti prekės identifikavimo elementus.

Darbo objektas – prekių vertinimas.

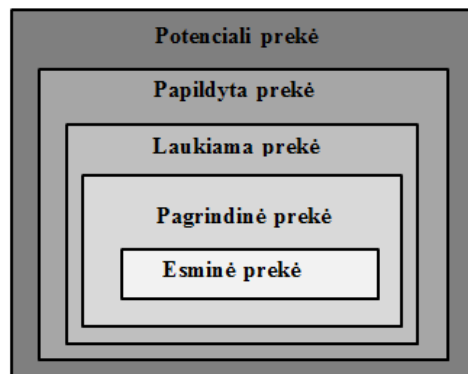
Darbo metodai – mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė.

Prekės samprata

Įmonės, kurios užsiima gamybine veikla, vartotojams tiekia daug ir įvairios paskirties prekių, kurios tenkina vartotojų poreikius.

Pasak G. Drummond ir kt. (2006, p. 107) prekė – visa tai, kas gali patenkinti vartotojų poreikius ir tai, kas siūloma rinkai siekiant pritraukti vartotojų dėmesį, didinti vartojimą, įsikatant fizikinius objektus, paslaugas ir idėjas. Taip pat, anot V. Pranulio ir kt. (2012, p. 181), prekė – tai viskas, kas gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui. P. Kotler ir kt. (2007, p. 222) teigia, jog prekė yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai tenkinti kokį nors norą ar poreikį - tai gali būti fizinės prekės, paslaugos, potyriai, renginiai, asmenys, vietos, nuosavybė, organizacijos, informacija ar idėjos. Nors yra daug ir įvairių prekės sampratos aiškinimų, tačiau apibendrinus visų autorių pateiktus apibrėžimus galima teigti, jog prekė yra viskas, kas siūloma rinkai siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir norus.

Prieš kurdamą prekę, įmonė turi įvertinti tai, kad pirkėjas atsižvelgtų į tai ar siūloma prekė suteiks jam naudos. Dėl to gaminamai prekei reikia suteikti kuo daugiau naudingumą palaikančių požymių (Kotler ir kt. 2008, p. 501). Taip pat kurdamą prekę, įmonė turi galvoti apie tai, kaip sukurti tokią prekę, kuri atitiktų vartotojo lūkesčius geriau nei konkurentų prekės. Prekė turi daug savybių, kurias galima suskirstyti į lygmenis. Rinkodaroje yra išskiriami penki prekės lygmenys (žr. 1 pav.), kurie kiekvienas atskirai didina prekės vartojamąją vertę, o visi penki prekės lygiai sudaro vartojamosios vertės grandinę.

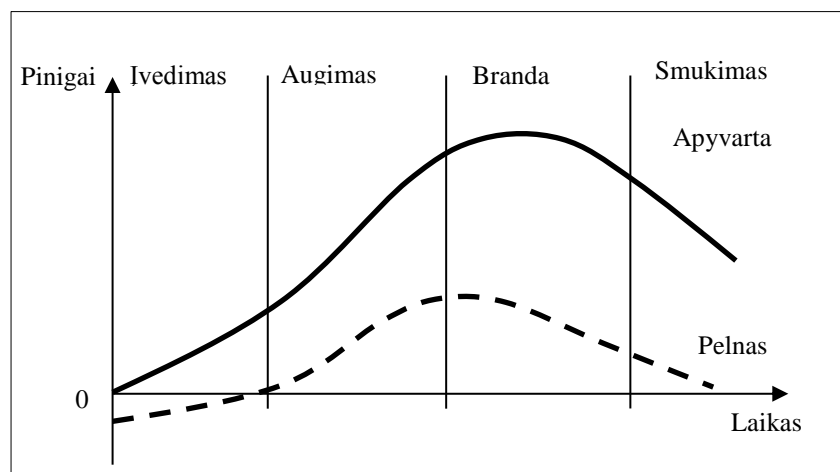


1 pav. Prekės lygmenys

- Svarbiausias prekės lygmuo yra esminė nauda – pagrindinė paslauga ar nauda, kurią vartotojas iš tiesų perka.
- Antras lygmuo - pagrindinė prekė – tai tik esminę naudą teikianti prekė.
- Trečiasis prekės lygmuo - laukiama prekė – parodo, kokių pagrindinės prekės savybių tikisi vartotojas.
- Ketvirtasis prekės lygmuo - papildyta prekė – apima tas prekės savybes, kurių tikisi išrankesni vartotojai. Ši prekė turi pranokti vartotojų lūkesčius.

• Penktasis lygmuo – potenciali prekė – tai visi galimi prekės papildymai ir pakeitimai ateityje. Čia įmonė ieško visiškai naujų būdų savo vartotojams patenkinti ir savo pasiūlymu išsiskirti iš kitų.

Pasak R. Dudėno (2008, p. 63) prekės gyvavimas yra vienas svarbiausių rinkos tyrimo momentų, kurio esmė – prekės pardavimo dinamika ir gautas pelnas nuo prekės pasirodymo rinkoje iki pardavimo nutraukimo. Prekės gyvavimo ciklas – tai laikotarpis nuo prekės atsiradimo iki jos išnykimo rinkoje (Pranulis ir kt., 2012, p. 206). Viena iš periodinių leidinių „Journal of Industrial Engineering and Management“ prekės gyvavimo ciklas apibūdinamas kaip prekės gyvavimo ciklo valdymo procesas, kuris prasideda nuo idėjos sukūrimo, veiklos aprašymo, rinkos analizės, sėkmingos prekės sukūrimo, patekimo su ja į rinką ir išsilaikymas joje, ir produkto tobulinimo (Gecevska ir kt., 2010, p. 323). Pagal V. Pranulį ir kt. (2012, p. 206) paskutinis prekės gyvavimo ciklo etapas yra išnykimas iš rinkos, o V. Gecevska (2010, p. 323) apie prekės išnykimą nieko nesako. Pagal juos prekė gali išlikti rinkoje, jeigu ją įvertinus bus nustatytos jos blogosios pusės ir vėliau ji bus patobulinta. Nuspręsti, kuris apibrėžimas yra teisingiausias ir labai sunku ir beveik neįmanoma, nes yra tokių atvejų kai įmonė pagamina prekę ir ji praėjus įvedimo, augimo, brandos ir smukimo stadijas galiausiai išnyksta iš rinkos. Tačiau būna ir tokių unikalių atvejų kai prekei pasiekus smukimo stadiją įmonė įvertina kas buvo blogai su preke ir ją patobulina, tuomet vėl įvedą prekę į rinką ir ji joje būna labai ilgą laiką. Pasak F. Karakaya'o ir kt. (2012, p. 269) per pastaruosius kelis dešimtmečius produkto gyvavimo ciklo stadijos sutrumpėjo dėl sparčių pokyčių technologijos srityje ir dėl intensyvios konkurencijos. Trumpesnis prekės gyvavimo ciklas reiškia, jog bus sukurta ir į rinką įvesta daugiau prekių. Kiekviena įmonė tikisi, jog jos pagaminta prekė rinkoje išsilaikys kuo ilgesnį laiką. Pagal V. Pranulį ir kt. (2012, p. 206) kiekviena prekė rinkoje išsilaiko tik tam tikrą laiką ir pereina kai kurias prekės gyvavimo ciklo stadijas. Išskiriamos keturios gyvavimo ciklo stadijos: įvedimas; augimas; branda; smukimas.



2 pav. Apyvartos ir pelno kitimas produkto gyvavimo cikle

- Įvedimo stadija – joje po truputį didėja naujos rinkoje pasirodžiusios prekės pardavimas. Kadangi prekė yra nauja, todėl vartotojai labai mažai apie ją žino ir perka prekę tik pabandymui. Pagal schemą pateiktą 2 pav. matoma, jog įmonė pelno negauna, nes turi daug išlaidų, kurios skirtos prekės reklamavimui.

- Augimo stadija – laikotarpis, kai prekės pardavimai sparčiai didėja, nes vartotojai pripažįstą naują prekę ir formuojasi vartojimo įpročiai. Šioje stadijoje įmonės gaunamas pelnas sparčiai didėja ir konkurentai susidomi preke, nes ji pradeda konkuruoti su kitomis prekėmis. Todėl įmonė privalo tobulinti prekę tam, kad išlaikytų pozicijas rinkoje.

- Brandos stadija – šioje stadijoje prekės pardavimų skaičius stabilizuojasi ir po truputį ima mažėti. Brandos stadijoje nauji pirkėjai nuperka labai mažą naujos prekės dalį, nes didžiausia dalis tenka nuolatiniam vartotojams. Šioje stadijoje vartotojų skaičius tampa stabilus ir ima mažėti, nes rinkoje atsiranda naujų tą patį poreikį tenkinančių prekių ir vartotojai nori išbandyti naujas prekes. Įmonės pelnas pasiekia maksimumą ir ima mažėti, nes atsiranda labai didelė konkurencija. Šioje stadijoje įmonė privalo ieškoti priemonių, kurios padėtų jai išlaikyti padėtį rinkoje.

- Smukimo stadija – tai laikotarpis, kai prekės pardavimai ir gaunamas pelnas nuolat mažėja, nes nuolatiniai pirkėjai nustoja pirkti prekę, o naujų beveik neatsiranda. Smukimo stadijoje įmonė nesiima rimtų priemonių situacijai keisti, nes dėl sumažėjusių pardavimų ir pelno, ji su savo preke pasitraukia iš rinkos.

Kiekvienas vartotojas prieš įsigydamas prekę ją įvertina pagal tam tikrus aspektus, kurie nulemia vartotojo sprendimą. Pasak V. Pranulio ir kt. (2012, p. 229) vartotojas prekes vertina pagal jų savybes, suteikiamą naudą, vartojimo būdą, kokybę ir kainą, gamintoją ir t.t. Savybės pagal kurias vartotojas vertina prekę gali būti: dydis, spalva, greitis, patikimumas, skonis ir t.t. Taip pat pirkėjas vertina ir perkamos prekės suteikiamą naudą. Pavyzdžiui, jeigu vartotojas perka automobilį su didesne bagažine, tuomet jis tikisi, jog galės talpinti ir pervežti daugiau daiktų. Vartojimo būdas taip pat yra svarbus veiksnys pagal, kurį vertinamos prekės, nes pirkėjui svarbu, kad prekės vartojimas būtų lengvas, sklandus, greitas. Kokybė ir kaina yra vienas iš pagrindinių prekės vertinimo elementų. Juk visi pirkėjai prekes renkasi pagal tai, kad kokybės ir kainos santykis būtų naudingas jiems. Jeigu prekės kokybė yra prasta, bet jos kaina labai aukšta, tuomet vartotojas neigiamai vertins prekę ir jos tikrai nepirks. Taip pat kiti vartotojai prekes vertina pagal gamintoją ar jo prekės ženklą, kuris labai palengvina prekės vertinimą, nes jo dėka vartotojas lengviau atpažįstą siūlomas prekes.

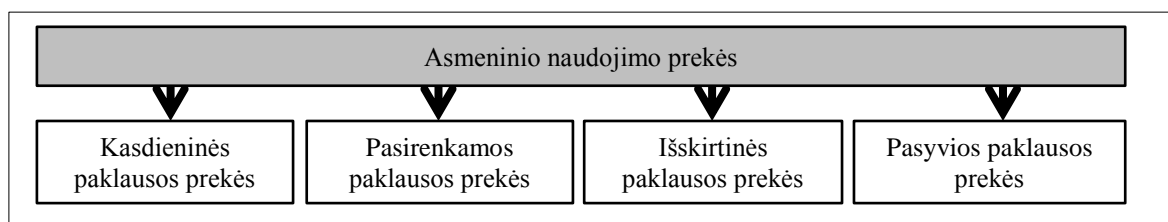
Prekių klasifikavimas

Kai kurios prekės yra skirtos ilgam naudojimui, kurios gali būti vartojamos kelis kartus, o kitos prekės skirtos trumpam naudojimui ir gali būti suvartojamos vienu kartu. Todėl rinkodaroje prekės klasifikuojamos į:

- ilgalaikio naudojimo prekės – tai materialūs gaminiai, paprastai naudojami daug kartų. Pasak P. Kotler'io ir kt. (2007, p.224) tokios prekės paprastai reikalauja asmeninio pardavimo ir aptarnavimo bei gamintojo garantijos, pavyzdžiui, drabužiai, automobiliai, telefonai ir kt.

- trumpalaikio naudojimo prekės – yra materialios prekės, suvartojamos vieno ar kelių naudojimū metu. P. Kotler'is ir kt. (2007, p. 224) teigė, kad tokios prekės sunaudojamos greitai ir perkamos dažnai, todėl geriausia strategija būtų paskirstyti jas daugelyje prekybos vietų, dažnai reklamuoti, kad vartotojai ją išmėgintų ir imtų teikti jai pirmenybę. Pavyzdžiui, trumpalaikio naudojimo prekės gali būti cukrus, sultys, miltai ir kt.

Visos šios prekės dar yra skirstomos į asmeninio ir gamybinio naudojimo prekes. Asmeninio naudojimo prekės skirstomos pagal įvairius požymius (žr. 3 pav). Rinkodaroje aktualiausia jas klasifikuoti pagal vartotojų pirkimo įpročius, kurie būna labai įvairūs ir skirtingi



3 pav. Asmeninio naudojimo prekių klasifikacija

- Kasdieninės paklausos prekės – tai prekės, kurias vartotojai dažnai perka nesvarstydami. Taip pat šios prekės dar yra skirstomos į:

- pagrindines kasdienes prekes (maisto produktai ir kt.);
- impulsyvaus pirkimo prekes (guma, saldainiai ir kt.);
- skubiai perkamas prekes (rašymo priemonė, skėtis ir kt).

- Pasirenkamos paklausos prekės – tai prekės, kurias vartotojas lygina tarpusavyje, atsižvelgdamas į kainą, kokybę, išorinį apipavidalinimą (Dudėnas, 2008, p. 60). Šiomis prekėmis gali būti drabužiai, mobilieji telefonai, kosmetikos prekės ir t.t.

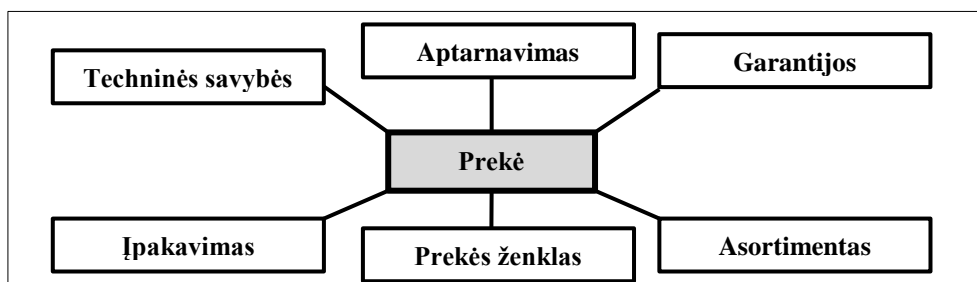
- Išskirtinės paklausos prekės – pasižymi unikaliomis savybėmis ar prekių ženklais, dėl kurių dauguma vartotojų pageidauja pirkti šią prekę (Kotler ir kt. 2007, p. 224). Pavyzdžiui, meno vertybės, antikvariniai baldai ir t.t.

- Pasyvios paklausos prekės – vartotojas apie šio tipo prekes nieko nežino arba žino, tačiau negalvoja apie jų pirkimą, nes jos kelia neigiamas emocijas. Tai gali būti gyvybės draudimas, karstai ir t.t. (Dudėnas, 2008, p. 60).

Prekių klasifikavimas yra naudingas ne tik pirkėjui, bet ir gamintojui. Kai prekės yra klasifikuojamos pagal tam tikrus požymius, tuomet vartotojui lengviau išsirinkti jam reikiamą prekę, o gamintojui lengviau jas pasiūlyti ir įvesti į tam tikrą rinką.

Prekės elementai

Prekę sudaro šeši elementai (žr. 4 pav.), kurie yra labai svarbūs vartotojui, nes padeda įmonei išsamiau apibūdinti pačią prekę ir jos savybes ar funkcijas. Toks apibūdinimas vartotojui padeda tikslingai išsirinkti jam būtiną ir naudingą prekę, kuri geriausiai patenkins jo poreikius. Visi šeši elementai skirtingai yra susiję su preke, tačiau be jų vartotojo nepasiektų prekė, kurios iš tikrųjų jam reikia.



4 pav. Prekės elementai

Prekių asortimentas. Dauguma gamybinių įmonių gamina ne vieną, o kelias prekes, kurios gali būti panašios arba skirtos tam tikrais aspektais. Prekių asortimentą galima vadinti visų prekių, kurias parduoda įmonė, rinkiniu. Pasak R. Dudėno (2006, p. 69) asortimentas laikomas siauru, jei įmonės pelnas gali padidėti papildžius jį naujomis prekėmis ir per plačiu, jei pelnas gali padidėti atsisakant kai kurių prekių. Kiekvienos įmonės asortimentas yra skirtingas, nes jis priklauso tik nuo įmonės galimybių.

Įpakavimas. Daugelis prekių būna įpakuotos į tam tikrą pakuotę, kuri atlieka tam tikras funkcijas. Pirmiausia, apsaugo prekę nuo mechaninių pažeidimų, kurie gali ją sugadinti ir tuomet vartotojas nebeturės jos įsigyti. Jei prekė yra įpakuota, tuomet lengviau ją pervežti, jos nepažeidus. Pasak E. Bagdono (2008, p. 89), pakuotė atlieka ne tik fizines, bet ir prekybines funkcijas:

- informacijos suteikimas pirkėjui – šiuo atveju etiketė suteikia pirkėjui informaciją apie pačią prekę ir kokios jos funkcijos ar skonis. Pavyzdžiui, kietasis sūris „Džiugas“ su raudonos spalvos etikete yra švelnaus skonio, o su gelsvos spalvos – aštraus ir stipraus skonio.
- savarankiškas prekės pasirinkimas – kai vartotojas jau gali pats atpažinti prekę iš jos pakuotės ar etiketės, tuomet jis be jokios išorinės pagalbos gali išsirinkti jam tinkamą prekę.
- greitas atsiskaitymas su pirkėjais – įvairiuose prekybos centruose ant prekės pakuotės yra klijuojami lipdukai su brūkšniniais kodais, kuriuos nuskaitant tam tikrais prietaisais leidžia pardavėjui greičiau suskaičiuoti pirkėjo sumą už pirktas prekes. Tokiu būtu palengvėja pardavėjo darbas, o pirkėjas būna patenkintas greitu aptarnavimu.

Taigi, pakuotė yra skirta ne tik apsaugoti prekę nuo pažeidimų, bet ir padeda vartotojui išsirenkant prekę. Nors atrodo, jog pakuotė negali vartotojui suteikti jokios naudos, tačiau ji yra labai svarbi prekės dalis.

Garantijos. Pirkėjas pirkdamas prekę tikisi gauti garantiją, kuri reiškia, kad produktas bus kokybiškas ir saugus. Jeigu atsitiktų taip, jog vartotojas nusipirktų nekokybišką prekę, tuomet gamintojas turi suteikti tam tikrą garantiją dėl prekės grąžinimo ar pakeitimo. Pastebėjus, jog prekė turi defektų vartotojas turi teisę reikalauti gamintojo, jog sumažintų prekės kainą, nemokamai pašalintų defektus arba atlygintų patirtus nuostolius.²⁶³ Kai gamintojas suteikia garantiją, tuomet vartotojas jaučia, jog įmonė rūpinasi vartotoju ir stengiasi, jog jis vartotų kokybiškus gaminius.

Techninės savybės. Šiais laikais didžioji dalis visų prekių yra gaminamos naudojant naujausias ir pažangiausias technologijas, kurios prekei suteikia tik jai būdingas ir reikalingas savybes. Taip pat specialios technologijos gali užtikrinti, jog gaminant prekę jis bus aukščiausios kokybės ir atitiks visus reikalavimus. „Dar XX amžiaus trečiajame dešimtmetyje buvo iškeltas teiginys, kad reikia gaminti produktą tik tokios kokybės, kokios nori vartotojas. Tiesa, dabar tas teiginys kiek pasikeitęs, nes dažnai gamybinės įmonės pasiūlo naujus geresnių savybių produktus, kad pritrauktų naujus pirkėjus ir aplenktų konkurentus“.²⁶⁴ Kuo aukštesnės prekės techninės savybės, tuo daugiau vartotojų sulauks gamintojas, nes visi pirkėjai nori, jog jų įsigyjama prekė būtų aukščiausios kokybės ir su geriausiomis savybėmis.

Prekės ženklas. Kiekviena įmonė nori, jog jos produktas būtų išskirtinis ir, kad vartotojai atpažintų jos, o ne konkurento siūlomą prekę. Tai padaryti padeda prekės ženklas, kuris atskiria panašios paskirties prekes, kad vartotojai galėtų lengviau išsirinkti prekę. Prekės ženklas yra žymuo, kurio dėka vienos įmonės ar gamintojo prekės yra išskiriamos iš kitų įmonių prekių (The Macquarie Dictionary, 2013). Pagal šią sąvoką galima manyti, jog pats prekės ženklas išskiria prekę iš kitų. Pasak P. Kotler, ir kt. (2009, p. 425) teigė, jog prekės ženklas „tai pavadinimas, simbolis,

²⁶³ <http://www.verslas.in/produktas-ir-jo-elementai/>

²⁶⁴ http://verslokelias.eu/resursu_katalogas/content/learning_material/Verslo_procesu_imitavimas/98752.html

logotipas, dizainas ar paveikslas, ar jų derinys, kuris yra skirtas identifikuoti produktus ar paslaugas“. Šis apibrėžimas nusako, jog prekės ženklą sudaro tam tikri veiksniai, kurių dėka prekė ir yra išskiriama iš panašių prekių. Pateikti prekės ženklo apibūdinimai yra pakankamai skirtingi, tačiau juos suvokus galima teigti, jog prekės ženklas yra priemonė, kuri skirta tam, kad įmonės prekė būtų išskirta iš kitų konkurentų siūlomų prekių.

Aptarnavimas. Pirkėjui yra labai svarbus aptarnavimas, kurio metu gali susidaryti nuomonę apie pačią įmonę ir jos siūlomą prekę. Pats aptarnavimas turi būti labai malonus ir mandagus, nes vartotojas turi pasijausti, jog ta prekė yra pagaminta specialiai tik jam. Taip pat aptarnavimo metu pateikiama informacija turi būti pakankamai išsami, jog pirkėjas suprastų kaip naudotis preke ir jam būtų atsakyta į visus rūpimus klausimus, tokius kaip: kam skirta prekė?, kaip prižiūrėti ją?, kada ji bus pristatyta? ir kt. Jeigu įmonė turi galimybę pasirinkti, jog pirkėjas tiesiogiai aptarnaus pardavėjas, tuomet ji turėtų pasirinkti, jog pardavėjas būtų apmokytas ir aptarnavimas būtų aukščiausios kokybės. Nuo aptarnavimo kokybės priklauso ar pirkėjas ir kitą kartą rinksis tos pačios įmonės siūlomą prekę.

Išvados

1. Prekė yra labai svarbus marketingo komplekso elementas, kuris yra skirtas patenkinti vartotojo poreikius. Ji gali vartotojui teikti ekonominę, psichologinę ir funkcinę naudą. Kiekviena įmonė prieš kurdamą prekę turi įvertinti ar jų siūloma prekė atitiks vartotojo keliamus lūkesčius. Padidinti prekės vartojamąją vertę padeda penki prekės lygmenys, kurie yra labai svarbūs įmonei ir vartotojams. Taip pat kiekviena prekė rinkoje egzistuoja tik tam tikrą laiką, kuris yra vadinamas prekės gyvavimo ciklu. Jis apibūdina prekės gyvavimą nuo patekimo ir išnykimo iš rinkos. Prieš rinkdamasis prekę vartotojas ją vertina pagal savybę, teikiamą naudą, vartojimo būdą, kainą ir kokybę, gamintoją. Šių veiksnių vertinimas labai palengvina vartotojo pasirinkimą.

2. Šiais laikais vartotojui yra siūloma daug prekių kurios yra panašios paskirties. Tam, kad būtų lengviau išsirinkti kokios prekės reikia vartotojui, visos prekės yra klasifikuojamos į ilgalaikio ir trumpalaikio naudojimo. Kiekviena įmonė turi tam tikrus prekės identifikavimo elementus, kurie padeda jos prekes išskirti iš konkurentų. Tai padaryti padeda prekės ženklas, simbolis ir vardas, kuris yra unikalus. Kai prekė yra identifikuota, tuomet svarbu ją išsamiai apibūdinti. Tai padaryti padeda šeši prekės elementai: asortimentas, įpakavimas, garantijos, techninės savybės, prekės ženklas ir aptarnavimas. Visi šie elementai padeda įvertinti prekę ir pačią įmonę, ir nuspręsti ar ji tenkina siūloma prekę, ar geriau rinktis kito gamintojo prekes.

Literatūra

1. Bagdonas E. (2008). *Verslo pradmenys*. Kaunas.
2. Drummond G., Ensor J. (2006). *Introduction to marketing concepts*. UK.
3. Dudėnas R. (2008). *Rinkodara*. Šiauliai.
4. Kotler Ph., Armstrong G., Wong V. ir kt. (2008). *Principles of marketing*. England.
5. Kotler Ph., Keller K. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.
6. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. (2012) *Marketingas*. Vilnius.
7. Gecevska V., Chiabert P., Anisic Z. ir kt. (2010). *Product lifecycle management through innovative and competitive business environment*. [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-01]. doi:10.3926/jiem.2010 Prieiga per internetą: http://projects.tempus.ac.rs/attachments/project_resource/641/975_266-827-1-rv%2520-%2520reviewed%2520%2520published%2520paper.pdf
8. Karakaya F., Kerin A. R. (2007). Impact of product life cycle stages on barriers to entry. *Journal of Strategic Marketing*. [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-02]. Doi: 10.1080/09652540701318971 Prieiga per duomenų bazę TYLOR&FRANS ONLINE LIBRARY: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09652540701318971#.Vm7QBL_2TEU
9. Credoreference.com. (2013). *The Macquarie Dictionary*. [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-05]. Prieiga per internetą: <http://search.credoreference.com/content/entry/macqdict/brand/0?searchId=ca5b5828-a252-11e5-aaa6-0e18f8fa41cf&result=0>
10. Verslas.in (2012). *Produktas ir jo elementai*. [interaktyvus], [žiūrėta 2016-02-15]. Prieiga per internetą: <http://www.verslas.in/produktas-ir-jo-elementai/>
11. Verslokelias.eu. Antroji dalis. *Verslo įmonės ir jų valdymas*. [interaktyvus], [žiūrėta 2016-03-01]. Prieiga per internetą: http://verslokelias.eu/resursu_katalogas/content/learning_material/Verslo_procesu_imitavimas/98752.html Anderson J.C, Narus J.A. (2006). *What Customers Value*. [interaktyvus], [žiūrėta 2016-03-06]. Prieiga per internetą: <https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value>

Title of the article

This article analyzes the theoretical aspects of the product. It will also analyze the concept of the product, and its levels, which increases the value of consumer goods. Analyzing the product it is very important its life cycle which begins from the moment of creation to its disappearance from the market. When choosing a product consumers have to consider certain aspects that could determine their choice. These aspects can be the quality of the selection of the product, brand, price, manufacturer, flavor, quantity, packaging, the benefits of the product, service, etc. The company's production and marketing of goods and offering consumers must take account of these aspects and to ensure that they meet all of the determinants of the choice of the user. Products are divided into several different categories in order to facilitate of the user to select the desired item from each of the proposed products. Detailed classification of the products helps the consumer choose the most useful and the highest-quality products. Every company wants to consumer selected the proposed good, but the consumer will choose only that product which the best meet their needs. Brand elements helps to find out which product is better, these elements describe brands functions and characteristics. The consumer before choosing the desired product, always analyze products that are offered to him and choose the most suitable.

Keywords: product, item levels, product life cycle, brand elements, product evaluation.

AB „PZU LIETUVA GYVYBĖS DRAUDIMO“ PARDAVIMŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ

Monika Šimonytė, Giedrė Gudeliūnienė
Kauno kolegija

Anotacija

Pardavimų didinimas yra kiekvienos įmonės pagrindinis tikslas, o atliekami veiksmai įtakoja jų dydį. Straipsnyje siekiama parodyti UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimo“ ir šios įmonės konkurentų pardavimų rezultatus, aptarti juos įtakojančius veiksnius. Tyrimo metu buvo nagrinėtos gyvybės draudimo bendrovių finansinės ataskaitos bei duomenys gauti iš pačių įmonės darbuotojų. Išvadose pateikti apibendrinti pardavimų analizės duomenys ir prognozės 2016 metams.

Raktiniai žodžiai: pardavimai, analizė, gyvybės draudimas.

Įvadas

Pasaulyje gyvybės draudimas yra gan populiarus paslauga, tačiau Lietuvoje žmonės vis dar nelabai supranta ir mato šio finansinio įrankio naudas. Draudimą galima išskirti į du požiūrius – ekonominį ir socialinį. Ekonominis požiūris – tai kapitalo, pajamų ir kredito išsaugojimo funkcija. Socialinis požiūris – tai žmonių gerovės palaikymas, psichologinis saugumas asmeninio turto atžvilgiu bei turinės nelygybės mažinimas tarp atskirų visuomenės sluoksnių. Lietuvoje yra tikrai nemažai gyvybės draudimo kompanijų, taip pat ir bankų, siūlančių panašias paslaugas. Įmonės pardavimus lemia ne tik žmonių pasirinkimas, tačiau ir konsultantas. Šiandien draudimo bendrovės rodo vis geresnius finansinius rodiklius, tai lemia atsigaunanti bei auganti ekonomika šalyje, vis mažėjantis nedarbas. UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimo“ bendrovė rodo vis gerėjančius pardavimų rezultatus, tačiau tie rezultatai nublinksta prieš kitų įmonių pardavimus. Todėl įmonė turi ieškoti aktyvių sprendimų, kad pardavimai ženkliai padidėtų.

Tyrimo problema: Kaip padidinti UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ pardavimus, lyginant su kitomis kompanijomis.

Tyrimo objektas: draudimo kompanijos UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ pardavimai.

Tyrimo tikslas išanalizuoti „PZU Lietuva gyvybės draudimo“ pardavimus, nustatyti juos įtakojančius veiksnius.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti pardavimų bei juos įtakojančių veiksnių teorinius aspektus.
2. Atlikti UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ pardavimų analizę, bei nustatyti juos įtakojančius veiksnius.

Tyrimo metodai: statistinė analizė, mokslinės literatūros analizė, dinaminė analizė, struktūrinė analizė.

Pardavimų samprata ir juos įtakoiantys veiksniai

Šiuolaikinės įmonės sėkmę rinkoje lemia vartotojai, tai yra žmonės, perkantys įmonės prekes ar paslaugas arba jų neperkantis. Prekės ir paslaugos, kurios netenkina vartotojų poreikių, yra neperkamos ir išstumiamos iš rinkos. Pagrindinė pardavimo padalinio užduotis yra parduoti įmonės prekes galutiniams pirkėjams arba tarpininkams (Bučiūnienė I., 2002).

Pardavimai – tai viena svarbiausių įmonės veiklos sričių, užtikrinanti įmonės pelningumą ir tiesiogiai įtakoja jos klestėjimą. Pardavimo menas reikalauja ne tik žinių ir patirties pardavimų sektoriuje, bet specifinių asmenybės savybių bei kompetencijų. (Pranulis V. ir kt., 2012)

Pardavimai plačiąja prasme – bendras vadovavimas įmonės pardavimo veiklai (pardavimo veiklai vadovauja direktorių taryba), siaurąja prasme suprantamas kaip įmonės pardavimo veiklos planavimas ir kasdienis vadovavimas.

Pardavimo esmė apibūdinama praktine abipuse nauda, kuri pasiekama derybomis, santykių nustatymu, poreikių tenkinimu.

Parduodant vartojimo prekes, didelę įtaką galutiniam vartojimui daro reklama, o parduodant gamybinės paskirties, techniškai sudėtingas, brangias prekes, kur kitos rėmimo priemonės nėra tokios efektyvios, itin svarbią rolę įgyja asmeninis pardavimas.

Pardavimo valdymo sąvoka gali būti traktuojama įvairiai. Tai bendras vadovavimas įmonės pardavimo veiklai: priimami įvairūs sprendimai, nustatomi prekių pateikimo kanalai, pardavimo skatinimo priemonės ir metodai, apribojamos išlaidos pardavimui organizuoti. Visi šie strateginiai sprendimai gali turėti įtakos pardavimo veiklai organizacijoje, jos mastams, pobūdžiui ir galutiniams rezultatams.

Pardavimo valdymas suprantamas kaip organizacijos pardavimo veiklos planavimas ir kasdieninis vadovavimas jai, veikiamas išorinės ir vidinės aplinkos. Tai kartu ir funkcija, ir procesas, turintis bendrą bruožą su kitais funkciniais uždaviniais, sudarančiais bendrą įmonės valdymo procesą. (Virvilaitė R., 2007)

Marketingo aplinka yra vienas pagrindinių pardavimų apimtis, kokybę įtakojančių veiksnių. Marketingo aplinka – tai visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos marketingo sprendimams. Į marketingo aplinką reikia žiūrėti kaip į vieningą įmonę veikiančių veiksnių visumą, kurioje susipina

tiesioginę ir netiesioginę įtaką darančių veiksnių poveikis. Marketingo sprendimams svarbios aplinkos sąlygos skirstomos į bendrąsias (makroaplinka) ir specifines (mikroaplinka) (Pranulis V. ir kt., 2012).

Marketingo makroaplinkoje išskiriami keli elementai, kurie savo ruožtu taip pat yra tam tikros aplinkos. Tai ekonominė, socialinė – kultūrinė, politinė – teisinė, mokslinė – technologinė bei gamtinė aplinka. Makroaplinka yra labai dinamiška, nuolat kintanti. Todėl įmonės turi ne tik prisitaikyti prie jau įvykusių ar vykstančių pokyčių, bet ir bandyti iš anksto numatyti būsimus įvykius, jiems deramai pasirengti.

Makroaplinka turi didelį poveikį mikroaplinkai. Mikroaplinka – tai visuma išorinių jėgų, kurios veikia įmonės marketingo sprendimus, tačiau kurioms ji gali daryti tam tikrą įtaką. Prie mikroaplinkos priskiriami pirkėjai, konkurentai, pardavimo tarpininkai, pardavimo pagalbininkai ir tiekėjai (Pranulis V. ir kt., 2012).

Pardavimo koncepcijos pagrindinė mintis yra ta, kad konkurentus galima pralenkti sugebėjimu parduoti (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2012).

Asmeninio pardavimo svarba gyvybės draudime

Draudimo rinkoje yra ypač svarbus asmeninis pardavimas. Pasak autorės (Bučiūnienė I., 2002) asmeninis pardavimas gali būti traktuojamas kaip grįžtamasis ryšys, leidžiantis gauti informaciją iš vartotojų. Informacijos rinkimo svarba pasidaro akivaizdi, siekiant kuo tiksliau sužinoti ir interpretuoti vartotojų poreikius, kuriant prekės – paslaugos komplektą už pageidaujamą kainą, pristatant į reikiamą vietą. Asmeniniai ryšiai su vartotojais leidžia pranešti esamiems ir potencialiems vartotojams jiems pritaikytą informaciją apie įmonės siūlomas prekes ir paslaugas. Pardavimo proceso metu ši informacija perduodama žymiai veiksmingiau asmeninio kontakto dėka.

Prie pardavimo institucijų priskiriami pardavimo pagalbininkai: prekybos atstovai (agentai), makleriai (brokeriai) ir komisionieriai. Prekybos atstovas (agentas) – tai savarankiškas verslininkas, nuolat tarpininkaujantis kitiems verslininkams sudarant sandorius arba tokius sandorius sudarantis jų vardu. (Pajuodis A., 2005)

Literatūroje galima sutikti įvairių pardavėjo sąvokių, tačiau tas sąvokas atitinka ne kiekvienas pardavėjas. Geras pardavėjas yra tas, kuris padeda klientui geriau atlikti jo darbą. Kad tą padarytų, pardavėjas turi išsiklausti į kliento pageidavimus, sugebėti įtikinti, būti atkaklus, kantrus ir lankstus. Geriausi pardavėjai yra itin dėmesingi kiekvienam kliento poreikiui, pasiryžę išspręsti kiekvieną svarbią klientui iškilusią problemą. („Smaltija“, Kaip rasti puikų pardavėją. Penkios idealaus pardavėjo savybės., 2006). Gyvybės draudimo versle ypač yra svarbus klientas, jo poreikiai, todėl geras pardavėjas, turi gebėti tuos poreikius atskleisti.

Pats gyvybės draudimo produktas yra labai skirtingas kiekvienoje kompanijoje, tačiau autorius (Aleknaitė E., 2008) nurodo tris pagrindines polisų rūšis, turinčios daugybę variantų:

- Pirmasis polisas, paprastai vadinamas terminuotu draudimu, yra toks, kurį išnuomojate. Šiuo atveju, kol esate gyvi, negaunate jokių draudimo išmokų, bet jums mirus draudimo kompanija moka jas jūsų paveldėtoji (motinai, tėvui, seseriai, broliui, vyrui, žmonai, vaikui ar partneriui). Paprastai tai – pigiausias draudimo polisas.
- Antroji rūšis – polisas, kurį išsinuomojate. Jūs mokate mėnesines įmokas, kurių viena dalis skirta bendrajam draudimui, o kita investuojama. Jeigu investicijos atsiperka, būdami gyvi galėsite gauti kaip paskolą išmokas grynaisiais pinigais.
- Trečioji rūšis – polisas, kuris priklauso jums. Tai gyvybės draudimo forma, kai polisą galite apsimokėti per kelis metus ir po to draudimo įmokų nebemokėti. Polisas bus saugomas iki jūsų mirties. Be to, bus grynųjų pinigų, taigi galėsite jų pasiskolinti.

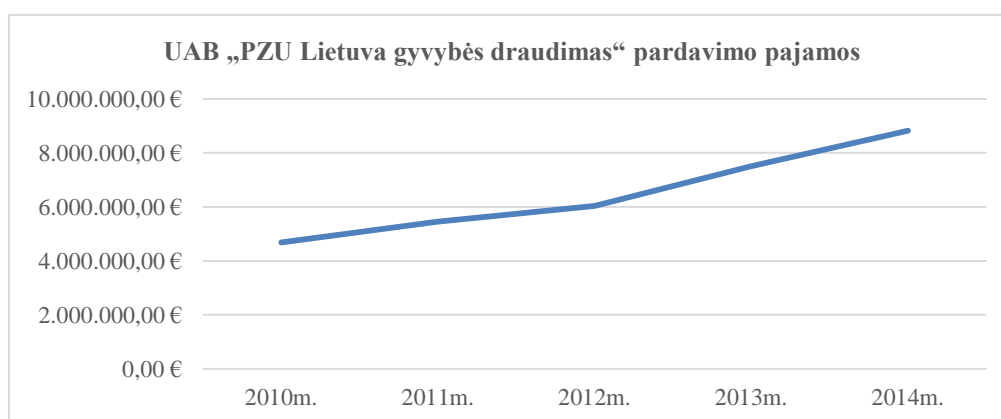
Lietuvoje populiariausia antra poliso rūšis. Visos draudimo kompanijos siūlo investicinius gyvybės draudimo produktus, tik pačių polisų pavadinimai kiekvienoje bendrovėje yra skirtingi.

Gyvybės draudimo paslaugų samprata dažnai siejama su socialine ir ekonomine bei funkcinė paskirtimi ir tikslais. Gyvybės draudimo pavadinimas leidžia daryti išvadą, kad šio paslaugų verslo objektas – apsidraudusio asmens (draudėjo) arba apdraustojo gyvybė, nors tikrovėje draudėjo (apdraustojo) subjektyvus tikslas kartais tampa pragyvenimo pajamų garantu ateičiai. Todėl išvestinis, antrinis gyvybės draudimo paslaugų verslo objektas yra pajamos, garantuojančios pragyvenimą draudėjo (apdraustojo) artimiesiems, atsitikus draudžiamiesiems įvykiams (mirtis ar išgyvenimas iki tam tikro laikotarpio). (Kinduryš V., 2011) „...gyvybės draudimo modelis buvo sukurtas tam, kad sumažintų finansinius padarinius, kurie yra susiję su netikėta mirtimi“ (Newton L., Bowers I., 1986, iš knygos „Gyvybės draudimo paslaugų verslas ir jo raidos Lietuvoje apraiškos ir tendencijos: teoriniai ir praktiniai aspektai“).

UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ pardavimų lyginamoji analizė

PZU Grupė yra viena seniausių ir didžiausių draudimo grupių Lenkijoje su plačia draudimo ir finansinių sprendimų įvairove. Šios įmonių grupės komandai priklauso 16 tūkst. darbuotojų. PZU grupės draudimo veiklos pradžia siekia 1803 metus. PZU į Lietuvos rinką įžengė 2002 ir šiuo metu veikia kaip UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimas“. Remiantis 2014 metų „Spinter research“ tyrimais, PZU prekės ženklas yra antras pagal žinomumą Lietuvoje ir pirmas tarp visų Lietuvoje veikiančių draudimo grupių. Pasitelkdama inovatyvias technologijas ir profesionalius darbuotojus, „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ išlaiko augimo tendencijas ir veikia kaip sąžininga, efektyvi ir inovatyvi bendrovė [8].

Išanalizavus „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ 2010 – 2014 metų pardavimo pajamas, matosi, jog kompanija savo pardavimus kiekvienais metais padidina. Tendencija matoma 1 paveiksle.



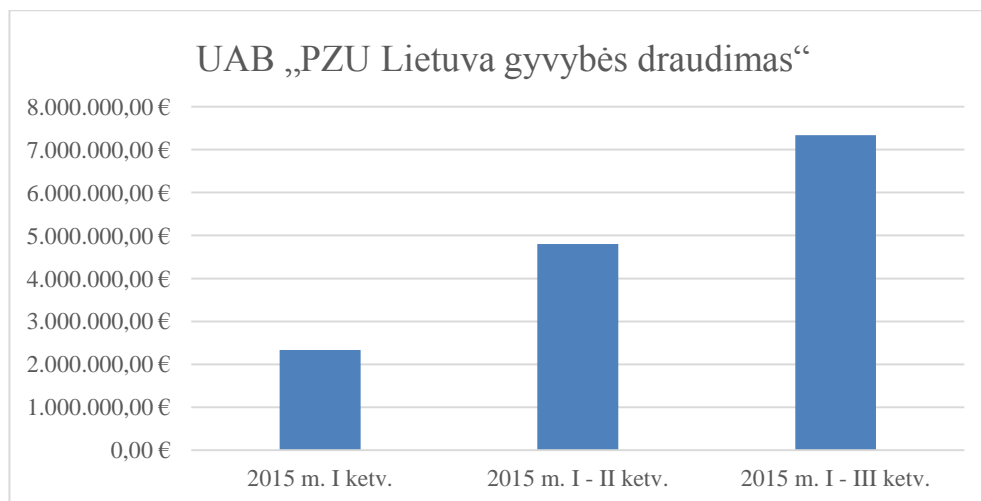
1 pav. Uždirbtos įmokos, išskyrus perdraudimų dalį, mln. eurų (parengta autorių, remiantis 2010 – 2014 metų finansinėmis ataskaitomis)

2015 m. duomenis galima panagrinėti ketvirčiais (2 pav.), kadangi nėra paruoštos pilnos 2015 metų finansinės ataskaitos. Matoma (2 pav.), jog kas ketvirtį pardavimai taip pat vis didėjo.

Sumokamų įmokų didėjimą galėjo nulėmti keli veiksniai, tai spartėjanti ekonomika, mažėjantis nedarbo lygis, efektyviai dirbantys konsultantai.

2015 m. liepos 1 d. Europos Sąjungos (ES) statistikos agentūros duomenimis, Lietuvoje nedarbo lygis 2015 m. gegužę buvo mažesnis nei ES vidurkis ir siekė 8,2 proc. (balandį sudarė 8,9 proc., 2014 m. gegužę - 11 proc.) [9]. Tai parodo, jog Lietuvoje vis daugėja dirbančių žmonių, kurie gali skirti tam tikrą sumą pinigų gyvybės draudimui.

Taip pat, įmonė nuo 2015 metų vidurio pradėjo rinkos plėtrą – ieško naujų, aktyviai dirbančių konsultantų. Atlikus vidinį patikrinimą, buvo iš sąrašų išbraukti neaktyvūs konsultantai. UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ atliko ir vidinę analizę, kurioje nurodyta kiek reikia konsultantų, kad būtų parduota daugiau kaip 1000 gyvybės draudimo polisų (1 lentelė). 2016 metams įmonė prognozuoja, kad būtų parduota 1000 gyvybės draudimo polisų, reikės 15, o gal net ir mažiau konsultantų (informacija gauta iš įmonės darbuotojų).



2 pav. Uždirbtos įmokos, išskyrus perdraudimų dalį, mln. eurų (parengta autorių, remiantis 2015 metų I – III ketv. finansinėmis ataskaitomis)

1 lentelė. Reikalingas konsultantų skaičius, kad būtų parduota 1000 polisų

Metai	Konsultantų skaičius	Parduotų polisų skaičius
2013	44	1012
2014	36	1010
2015	28	1021
2016	~15	1000

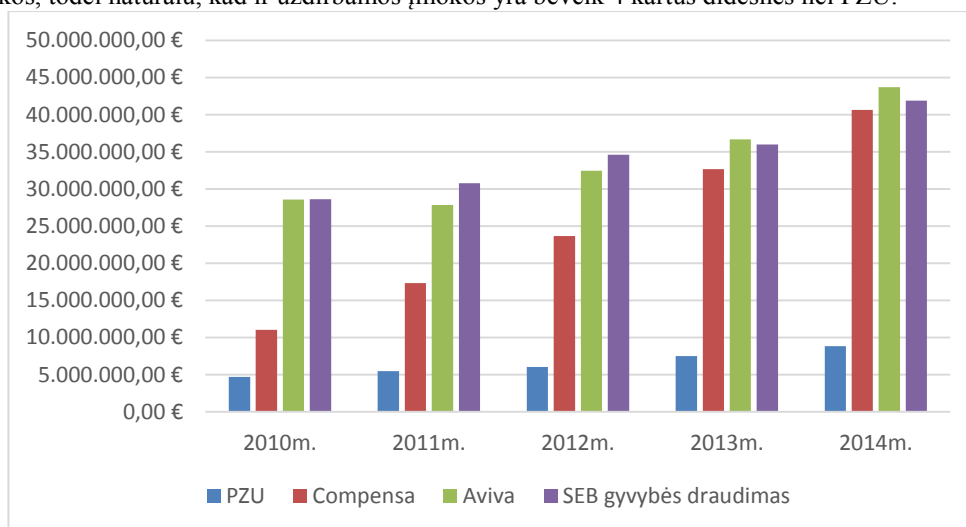
Apibendrinant, galima teigti, jog bendrovė imasi tinkamų sprendimų, kad padidintų pardavimus ir rinkos dalį, o finansiniai rodikliai tik patvirtina įmonės sprendimų efektyvumą, tačiau pardavimų apimtys vis dar nėra tokios aukštos, kaip kitų draudimo bendrovių.

Kitų gyvybės draudimo bendrovių pardavimų apžvalga ir palyginimas su UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimu“

UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ nėra vienintelė bendrovė, teikianti gyvybės draudimo paslaugas Lietuvoje. Lietuvos rinkoje šiuo metu yra 8 bendrovės teikiančios gyvybės draudimo paslaugas. Galima palyginti kitų kelių didžiausių kompanijų pardavimų duomenis.

UADPB „Aviva“ Lietuvos rinkoje yra pardavimų lyderė, Lietuvos banko duomenimis [10].

3 paveiksle pateikiamos 2010 – 2014 metų keturių draudimo bendrovių uždirbtos įmokos. Lyginant su UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimo“ kompanijos pardavimais (3 pav.) tuo pačiu laikotarpiu, tai yra beveik 4 kartus didesni pardavimai, tačiau, pagal uždirbtas įmokas „Aviva“ yra rinkos lyderė ir užima 22% visos Lietuvos draudimo bendrovių rinkos, todėl natūralu, kad ir uždirbamos įmokos yra beveik 4 kartus didesnės nei PZU.



3 pav. Kompanijų uždirbtos įmokos, mln. eurų (parengta autorių, remiantis 2010 – 2014 metų finansinėmis ataskaitomis)

Baltijos šalyse „Compensa Life Vienna Insurance Group SE“ veikia nuo 1993 metų, o nuo 2001 m. bendrovės filialas veiklą vykdo ir Lietuvoje. 3 paveiksle matoma „Compansa“ pardavimai per 2010 – 2014 metus. Jie taip pat yra beveik 4 kartus didesni, nei „PZU Lietuva gyvybės draudimo“. Šie finansiniai duomenys parodo, jog ir ši kompanija kaip ir „Aviva“ turi priėmę gerus sprendimus, kad užtikrintų tokius auštus pardavimo rodiklius.

Dar viena draudimo bendrovė, kurios pardavimų rodikliai taip pat yra ženkliai aukštesni, nei „PZU Lietuva gyvybės draudimo“ yra UAB „SEB gyvybės draudimas“ [13]. Bendrovė, veiklą pradėjo 1999 metais. Įmonei aukštus pardavimo rodiklius padeda palaikyti jau turima klientų bazė, t.y. esami banko klientai. Banko darbuotojams yra paprasta susisiekti su klientu ir jį pasikviesti pokalbiui, visiškai kitaip, nei gyvybės draudimo agentams, kurie klientų bazes turi susikurti patys. Esama didelė klientų bazė bankams yra privalumas. Palyginus su „PZU Lietuva gyvybės draudimu“, įmonės uždirbtos įmokos taip pat labai aukštos,

Išanalizavus tris „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ bendroves – konkurentes Lietuvoje, kurios pirmąją pagal uždirbtas įmokas, galima padaryti išvadą, jog kompanijos vykdo savo veiklą tikslingai ir siekia kuo didesnių pardavimų. UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ taip pat priima sprendimus, kurie padeda didinti įmonės pardavimus, tačiau tie pardavimai nėra tokie aukšti, kokie yra konkurentų, todėl įmonė turėtų atkreipti dėmesį į pardavimų didinimą.

Išvados

1. Atlikus UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ teorinę analizę, buvo išsiaiškinta, kad aukštus pardavimo rodiklius lemia ne tik kliento pasirinkimas, bet ir profesionalus konsultanto darbas, poreikių išsiaiškinimas. Taip pat buvo išsiaiškinta, kokių priemonių įmonė imasi, kad padidintų pardavimus.

2. Palyginus pardavimus su keliomis kitomis Lietuvos rinkoje esančiomis gyvybės draudimo bendrovėmis, paaiškėjo, jog kitų kompanijų pardavimai yra beveik 4 kartus didesni, nei „PZU Lietuva gyvybės draudimo“ bendrovės. Įmonė turi priimti tinkamus sprendimus, kad sparčiau didintų pardavimus.

3. UAB „PZU Lietuva gyvybės draudimas“ siekia kuo kokybiškiau dirbančių pardavėjų, kurie stiprintų įmonės veiklą bei didintų pardavimus. Tokiu būdu 2016 metams įmonė prognozuoja, kad būtų parduota 1000 gyvybės draudimo polisų reikės apie 15 konsultantų.

Literatūra

1. Aleknaite E., 2008, „Aistringas agentas“
2. Bučiūnienė I., 2002, „Pardavimo valdymas“
3. Kindurys V., 2011, „Gyvybės draudimo paslaugų verslas ir jo raidos Lietuvoje apraiškos ir tendencijos: teoriniai ir praktiniai aspektai“
4. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2012, „Marketingas“
5. Pajuodis A., 2005, „Prekybos marketingas“
6. „Smaltija“, 2006, „Kaip rasti puikų pardavėją. Penkios idealaus pardavėjo savybės“
7. Virvilaitė R. Marketingo valdymas. – Kaunas: Technologija, 2007.
8. <https://pzugd.lt/apie-mus>, žiūrėta 2016-04-02
9. <https://www.ldb.lt/Informacija/Veikla/Naujienos/UserDisplayForm.aspx?ID=7159>, žiūrėta 2016-04-09
10. www.lb.lt, žiūrėta. 2016-04-02.
11. Finansinių ataskaitų duomenys, http://www.aviva.lt/lt/apie_mus/ataskaitos/, žiūrėta 2016-04-09
12. <http://www.compensa.lt>, žiūrėta 2016-04-12
13. <https://www.seb.lt/>, žiūrėta 2016-04-09

Summary

Aprašymas anglų kalba. To increase sales is the main target of each company and the actions which companies are making is affecting size of the company. The article aim is to show the UAB „PZU Lithuania life insurance“ and competitors sales results and discuss the factors which are influencing the sales increasing. In the research was analysed life insurance companies financial statements and also information from employees. Findings was summarised and in conclusion there are sales analysis and sales prognosis to 2016.

KEY ELEMENTS OF SUCCESSFUL PERSONAL BRANDING

Arina Molcanova
Baltic International Academy

Annotation

In this article, we will explore the subject of personal branding and answer the question of how exactly do you brand a person, by establishing the key elements of personal branding.

The objectives are to establish a difference between personal branding and branding in general, as well as to determine how relevant this topic really is for contemporary society. The research method is a comparative analysis of personal branding definitions and theory.

Based on the implemented research, we conclude that, personal brands are easily created but their success measure depends on the personal branding goal. The process of creating a personal brand is a personal process that should be conducted by every private person and public person.

Key words: Personal branding, branding, branding definitions.

Introduction

Due to the increasing market competition, product branding is becoming more and more of a hot topic. The quickly increasing development of social media causes a person themselves, together with their personality and values, to become a sales product.

Branding is a concept that is a necessary part of creating a successful business venture, be it an organization, a product or even a service. Traditional branding has for a long time concentrated on branding products and creating methods to support it. In regards to people as the object of branding, this is a very new subject in this field, which is nonetheless rapidly gaining advantage in comparison to other types of branding. Since branding a tangible product is at present a simple and ordinary process, there is a rising need to explore possibilities of branding a living, breathing object – a person. In this article, we will explore the subject of personal branding and answer the question of how exactly do you brand a person, by establishing the key elements of personal branding.

The objectives are to get a clear understanding of the difference between personal branding and branding in general, as well as to determine how relevant this topic really is for contemporary society. To do that, we implement a comparative analysis of personal branding definitions and theory, paying special attention to key elements of branding and their role in business today.

Why is branding important?

Take a good look at all the large and/or small successful businesses around you. What is the one thing that most of them have in common, especially on the personal level?

In all cases, their success can be traced back to one thing: how they treat customers and the way they look out for their clients. A friendly and engaging attitude will always do wonders for increasing the success and reach of a business endeavor. A friendly face and an attentive person can create a great impression on nearly any customer.

Branding is one of the most important aspects of any business. An effective brand strategy gives you a major edge in an increasingly competitive market.²⁶⁵

Your brand is your promise to your customer. It tells them what they can expect from your products and services, and it differentiates your offering from your competitors'. Your brand is derived from who you are, who you want to be and who people perceive you to be.

A strong brand identity is considered one of the strongest advantages imaginable. It enables the consumer to have an overwhelming association with your product, equating it with the entirety of the product category. For example, when you think of female hygiene products, you most likely picture the Always brand. When you are looking for tape to wrap birthday gifts, Scotch is the brand that automatically comes to mind. You say you need to use a Xerox, when in fact you need a copy machine. The reason behind these strong brand-product associations is that the aforementioned companies now possess rock solid brand identities.

"A brand is the one thing that you can own that nobody can take away from you," says Howard Kosgrove, vice principal of marketing at Lindsay, Stone and Briggs Advertising in Madison, Wis. "Everything else, they can steal. They can steal your trade secrets. Eventually, your patents will expire. Your physical plant will wear out. Technology will change. But your brand can go on and live. It creates a lasting value above and beyond all the other elements of your business."²⁶⁶

²⁶⁵ <https://www.entrepreneur.com/article/77408> (The Basics of Branding)

²⁶⁶ https://www.tdbank.com/small_business/workshops/buildingbrand/textbranding.htm (Building Your Brand)

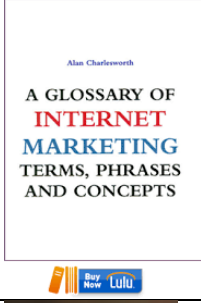



That value is often called brand equity, or the worth of the brand. Unlike other abstract marketing notions, brand equity can be quantified. To illustrate this point, let us imagine you owned the Marlboro Company and wanted to sell it. Logically thinking, you would begin to assess the value of the firm by looking at the assets tied to the Marlboro brand. You would then identify the cost of the factories, patents, trucks, machines and staff. "They are worth a small fraction of what you can sell that brand for," says Kosgrove. "The value of that brand is huge compared to those actual physical assets."

It is the value of branding that becomes apparent in similar situations, when an entrepreneur decides to sell their company or decides to take it to Wall Street. One of the truths of modern business is that there is almost nothing that your competitors cannot duplicate in a matter of weeks or months. The greater the idea, the faster a copy of it will inevitably come along. Not only will they follow your lead, but they may also be able to do a better job or sell the product or service at a lower price. A recent example we can name, is the highly popular cosmetics application tool, the Beauty Blender. This product has been out on the market for little more than a year, yet there had been an enormous surge of dupes for the product almost right away. You will probably see an inexpensive version of this beauty sponge standing right next to the €20 original, if you go to your local department store and visit the makeup aisle.

The question then becomes, "What competitive edge do I have to offer that cannot be copied by anyone else?" The answer? Your brand.

Definitions of Branding

We present to you a couple of accumulated definitions of branding by various business and marketing specialists:

<p>A brand is a product, service, or concept that is publicly distinguished from other products, services, or concepts so that it can be easily communicated and usually marketed. A brand name is the name of the distinctive product, service, or concept.</p>	<p>Part of the glossary</p>	
<p>Branding is the encapsulation of a company's mission statement, objectives, and corporate soul as expressed through the corporate voice and aesthetic.</p>	<p>Margie Claymant</p>	
<p>Branding is the art of aligning what you want people to think about your company with what people actually do think about your company.</p>	<p>Jay Baer</p>	
<p>Branding is more than a name and symbol. A brand is created and influenced by people, visuals, culture, style, perception, words, messages, PR, opinions, news media and especially social media. Like when a child is born and given a name, a brand needs nurturing, support, development and continuous care in order to thrive and grow.</p>	<p>Lisa Buyer</p>	

A brand is incapable of being all things to all people. By definition, no one brand is going to appeal to all customers²⁶⁷. On the contrary, branding is based on the concept of singularity – targeting individuals in a personal

²⁶⁷ <https://www.entrepreneur.com/article/249537>

manner – and therefore precludes the concept of universal appeal. This is why many brands broaden and widen their appeal by creating tertiary brands or line extenders.

A brand is without a doubt beneficial to most industries and/or products, but a stand-alone brand is not necessary for all products. Brands can be separated into three categories: primary, secondary and tertiary.

A primary brand is a company's core brand or umbrella brand. Primary brands typically garner a large percentage of a company's revenue potential and therefore need to be given priority, especially when it comes to advertising, since the idea is to firmly implant them in the media environment.

Secondary brands are often line extenders, or "flankers," for a core brand. They do not need their own name and usually take the form of a modifier to the brand name with the goal to strengthen the core brand. For instance, Adobe Photoshop. Here, Adobe is the core brand, while Photoshop is the secondary modifier, which describes and characterizes the product's key features, while also advancing the Adobe brand name.

Tertiary brands typically have insignificant revenue potentials or expectations, but they contribute to the company's overall image in some way. As a result, they sometimes may not even have registered brand names, just descriptors. For example, a clothing manufacturer may take a generic line of work clothes in addition to its primary brand. This generic line may bring in minimal revenue, but fill a need within a niche market so the company continues to manufacture it under the unregistered name Work Apparel. Thus, this generic clothing line is then considered a tertiary brand for this hypothetical company.

Personal Branding

Personal branding definitely seems to be the new trend in the business world. The reason for this new and omnipresent importance of personal branding lies in our widespread mistrust of corporation: people want to do business with people, not with companies, because there is truly no way to trust a company. A person, however, already offers some common ground between you, just by being a singular presence, instead of a faceless corporation. And the better the reputation of this person, the higher the chance they have of being seen as a potential business partner. The stronger your personal brand, the higher your chances of being recognized and getting your dream job.


Building a unique brand around yourself is akin to art, it distinguishes you from everyone else, does not let you be just another face in the crowd, makes you important amongst others. This is integral, if you want to find a job in today's world. Suppose you are looking for a job in IT, or sales, etc. Like millions of other people, you need to be outstanding in order to be chosen over the others, you need something that sets you apart. It is essential that you differentiate yourself from all your competitors. Otherwise you run the risk of simply not being remembered at all.




Personal branding is the tool to deliver the employer a snapshot of your talents, passions and visions. In the past most impressions of people, or future employers/employees, have been formed through real-world connections, but this new world we live in today depend on virtual reality for these first impressions. Nowadays the internet is the first place to consult if we want to learn more about something or someone, you simply go to a search engine and put in the name of person of interest. Hundreds of social media results pop up, peoples' Twitter, Facebook, Instagram, etc. accounts – everything seems at the palm of your hand. This means that our digital identity becomes our first impression seen by others. Therefore, it is highly recommended to create yourself in bits and bytes.

The goal of your personal brand is to open up new professional opportunities and to clearly differentiate yourself from your competitors. In order to attract your desired target audience it would be advisable to grow your professional network on professional social media websites for instance, or by handing out personal business cards at events. The creation of your very own online community/following is also a benefit to consider. Blogging, for example, engages a bigger audience and generates hype around you, your experiences and your opinions. Start following successful people and people from the industry you want to work with on various social media platforms in order to keep informed about their personal new developments, as well as developments in the industry. Comment on posts that interest you, try to start an interactive conversation with people online.

Definition of Personal Branding

We present the different takes on the definition of personal branding by various business and marketing specialists:

<p>Personal branding is basically the way you market yourself to the world. Your personal brand is what other people think of you. In some ways it's outside your control, but you obviously have some influence over it.</p>	<p>Steve Pavlina</p>	
---	----------------------	---

<p>Personal branding, the art of building a unique brand around yourself as an individual. Just as so with a traditional brand, personal branding requires you to find a signature image, a unique voice, and a recognizable standard that your readers, fans, and customers can grow to recognize.</p>	<p>Jayson Demers</p>	
<p>Developing your personal brand is essential for the advancement of your career and development as a leader. Unfortunately, personal branding has become a “commoditized” term that has lost its intention as people have irresponsibly used social media as a platform to build their personal brand and increase their relevancy.</p>	<p>Glenn Lopis</p>	
<p>Personal branding is how we define ourselves in the work space while, at the same time, incorporating the personal elements that make us who we are.</p>	<p>Dawn Rasmussen</p>	

A brand can be a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these elements that identify products or services, but also a person. Branding is not only about getting your target market to select you over the competition, but it is about getting your prospects to see you as the sole provider of a solution to their problem or need.²⁶⁸

Key Elements of Successful Personal Branding

The consistent use of brand elements, meaning elements used to express represent and identify differentiate the brand in all marketing programs helps communicate the brand character to the marketplace. The brand name, logo, slogan, jingle, and packaging style are all examples of brand elements.

The brands that have a true persona and beliefs, experiences similar to a personality make a brand rise to a new level. It is quite hard not to like someone with a good personality, would you not agree? In matters of branding, a personality helps to humanize an otherwise inanimate object or service so the public has an easier time accepting it. An attractive brand personality can pre-sell the prospect before the purchase, reinforce the purchase decision, and help forge an emotional link that binds the buyer to the brand for years to come. Such brand loyalty makes the consumer search for strengths instead of flaws in the product.²⁶⁹

The key to developing a personal brand lies in knowing who you are, and what you stand for. When you have a clear understanding of who you are, you have to be consistent in the messages that you communicate in order to avoid confusion among other people. A successful personal also assumes a larger specter of people knowing about you and your characteristics than just your friends and family.

Relationships with other people are the grounds for your personal brand. No man is an island, the real world certainly does not allow you to survive without necessary connections and proper networking.

It is not what you know, but who you know, as the saying goes. One of the keys to a successful brand is to establish mutually beneficial relationships with others. These relationships have to be treated as important, make sure that you always give your hundred percent to all the things you do, so that no one can ever say that you are not doing enough. A personal brand also implies that you have to be your own face, most of the time sending a representative simply will not do.

Inevitably, any person has a personal brand but the process to develop your personal brand depends on what goals you have with it and what you want to accomplish. Personal brands that carry no work behind them get lost in the crowd, while a refined image will make it through. All people will not necessarily gain anything by having a strong personal brand, there is a definite merit to use some parts of the concept to better position yourself.

²⁶⁸ <http://www.esp-conference.de/handouts.pdf>

²⁶⁹ Personal Branding (Colin Wright. 2009)

Conclusion

In conclusion, a brand is a set of ideas that certain specific features will encourage the target audience to think positively about a specific organization, product or service. This is achieved through brand elements, such as design, slogan, etc. There are, however, some major differences between personal branding and branding for a company or product. Personal branding appeals to interpersonal relationships and generates more trust than branding a faceless company for example, by engaging the beliefs and ideals of the individual. The result is a strong, loyalty building personality, accessible through social media. The risk, of having a strong personal brand however, lies in its main advantage, all and any professional qualms and victories will inevitably be linked to the individual's personality. A differentiation between the work persona and the private person is harder to achieve in lieu of personal branding.

Personal branding still remains a new concept, which surged in popularity as social media began to gain a new importance for the contemporary world, and which will continue to develop as this popularity increases.

References

1. Personal Branding (Colin Wright. 2009)
2. <https://www.entrepreneur.com/article/77408> (The Basics of Branding)
3. https://www.tdbank.com/small_business/workshops/buildingbrand/textbranding.htm (Building Your Brand)
4. <https://www.entrepreneur.com/article/249537>
5. <http://www.esp-conference.de/handouts.pdf>

Santrauka

Ženkloras tai ne tik paslaugos ar produkto pavadinimo sukūrimas, šis procesas apima daug platesnę sąvoką. Ženkloras pagalba produktui ar paslaugai sukuriama esminis pagrindas ir užtikrinamas tolimesnis jo vystymasis. Tokių ženkloras sąvokų įsisavinimas kaip prekės ženklo vertė, prekės ženklo identitetas ir prekės ženklo strategija, produktui ar paslaugai suteiks konkurencinį pranašumą, kuris turės potencialios naudos konkuruojant su kitais rinkos žaidėjais. Teisingai atlikti veiksmai įmonei suteikia papildomo „svorio“. Šis procesas apima atidžią visų komponentų, kurie galėjo duoti tiek naudos tiek žalos įmonei, analizę. Stiprus kompanijos prekės ženklas turės finansinės naudos, taip pat suteiks galimybę įvertinti būsimo prekės ženklo galimą plėtrą.

Kalbant apie asmens prekės ženklą, žmonės ir jų karjera parduodami kaip prekės ar prekių ženklai, pabrėžiant galimus pokyčius, išskirtinį įvaizdį ir nuolatinę sėkmę. Kadangi asmens prekės ženklas siūlo stebinančiai atvirą kvietimą į saviprekę, kitaip sakant tai reiškiny kviečiantis į asmens analizę.

Straipsnyje nagrinėjami lygiagretūs pokyčiai vykstantys šiuolaikinėje komunikacijos ir darbo aplinkoje, tiriama, kaip asmens prekės ženklas tampa radikalia tinkamo rinkai atsakymo forma. Asmens prekės ženklas nagrinėjamas kritiškai žvelgiant į kylančias socialines kategorijas: lyties, amžiaus, rasės, ir klasės.

Straipsnio pabaigoje siekiama išvelgti platesnę etinę asmens prekės ženklo reikšmę traktuojant ją kaip komunikacijos strategiją.

Raktažodžiai: prekės ženklas, produktas, asmens prekės ženklas, komunikacija, socialinės kategorijos.

OPPORTUNITIES FOR DEVELOPING LITERARY TOURISM IN SUVALKİJA REGION

Eglė Ilgarūbytė

Kauno kolegija/University of Applied Sciences

Summary

Literary tourism is a complex cultural phenomenon which presents in a variety of forms, showing its connections with past and contemporary culture and its capacity to create experiences for different audiences. While the literature informs people's perception and the desire to visit the places, as well as literature and inspire people to visit the author's home - places where perhaps the book itself was written and deceased authors graves. For tourists, it is as inspiration.

There are many literary places in Suvalkija region, unfortunately not all of them are so popular than it could be. After finding out the opportunities of making these places more popular comes up a possibility to attract more tourists in Suvalkija region and promote new literary tourism routes as well. The aim of this paper is to evaluate opportunities for literary tourism development in Suvalkija region.

Key words: literature, literary tourism, Suvalkija region.

Introduction

Travel and writing is playing a very important role in our lives. Both of it can be as a hobby or as a job for different kind of people. There is a common purpose of those two things – they both answering the need to escape a daily routine of life. It is impossible for one who discovers literature or travel not to come across the other at some point in his journey. Through free will and most of all through imagination the two were joined together forming what is known today as literary tourism.

The relationship between literature and tourism dates back at least to Roman times and is believed to have been revived by Petrarch (Hendrix, 2009). Notwithstanding this long history, it appears that it was not until the end of the last century that literary tourism attracted scholarly interest (O'Connor and Kim, 2014), which, moreover, has been steadily increasing ever since, as the number of publications now available this subject shows. These publications seem to have been in common: they show that literature creates dreams while tourism actualises those dreams. (Drabble, 2009) (Rosalba Gentile, Lorraine Brown, 2015).

Literary tourism occurs when authors of their literature become so popular that people are drawn to either those locations associated with the author (e.g. home, birthplace, graveside) or those featured within their writings. Visiting such places allows literary enthusiasts to interact with the authors they admire insofar as they can see or touch objects or memorabilia associated with the authors (or their literature), an experience which is enhanced by the settings (Brusby & Klug, 2001).

Literary tourism originated in the United Kingdom making its presence felt around the second part of the eighteenth century and well into the early beginning of the nineteenth century when it started to be seen as a very popular form of travel for the youth of that time. (David Herbert, 2001) Nowadays, it is possible to visit favourite places where author was born, grew up, courted, lived or died over those where a favourite book were written to those places where they are set. (Watson, 2006)

The object – literary tourism in Suvalkija region.

The aim – to evaluate opportunities for literary tourism development in Suvalkija region.

Tasks:

- to introduce the concept of literary tourism;
- to define its main elements;
- to describe preconditions for its development in Suvalkija.

Method – analysis of scientific literature and articles.

Concept of literary tourism

A lot of definitions of literary tourism available suggest that this concept has not been formalised yet (Smith, 2012); therefore, it presently appears as a set of more intuitive ideas advanced by different researchers. Squire (1993), for example, initially described literary tourism in terms of travelling to destinations linked to writers and their work. A later redefinition highlights the interactive nature of literary sites and their being ideal vehicles for the transmission of ideas, customs, beliefs, and traditions of both bygone and contemporary ages (Squire, 1994). This implies that those are construed as social creations earmarked for tourists. (R. Gentile, L. Brown, 2015).

Literary tourism or tourism associated with „places celebrated for literary depictions and/or connections with literary figures“ (Squire, 1996), forms part of the landscape of heritage tourism. According to Andersen and Robinson (2002), it goes back several centuries, at least to the Roman Empire with them categorising literary tourism as cultural

tourism in the anthropological sense, „in that it involves tourists and visitors identifying with, discovering, and creating signifiers of cultural mythologies of places“.

It must be acknowledged that other definitions have been proposed, for example, Busby and Klug (2001) consider literary tourism to be part of media – related tourism, which they define as tourism involving visits to places celebrated for associations with books, authors, television programmes and films. (A. Hoppen, L. Brown, A. Fyall, 2014).

Literary tourism has a powerful, iconic language, resulting its ability to merge words and images, and turning language into spectacle and making literature and art more accessible to wider audiences. It is our history at the same point. In Lithuania there is a lot of books written during World War II. In these creation works artists left a part of them heart for the world. That’s why during the reading people can feel the power in literature, in words written and can imagine everything by themselves. That is the reason why literary tourism is unique and inspiring. It attracts people to know more about a history, an art and it also involves into a creative thinking.

Types of literary tourism

In Butler’s (1986) typology of literary tourism, four types of literary tourism are identified. There are supported and extended by Busby and Klug (2001) who added two further types and Mintel who added other two types of literary tourism (see Table 1).

Table 1

Typologies of literary tourism

Form	Description
Aspects of homage to an actual location. (Butler, 1986)	This form of literary tourism refers to a mixture of both fiction-related literary tourism and author-related literary tourism, as, even though it refers to an actual location, it is also about the author’s connection to that particular location.
Places of significance in the work of fiction. (Butler, 1986)	It is concerned merely with places of significance within the work of fiction. And thus is less focused on the author.
Appeal of areas because they were appealing to literary and other figures. (Butler, 1986)	Is concerned with the appeal of areas because they were appealing to literary (and other) figures. According to Busby (2004), this is a more specialist form of literary tourism, which nonetheless is widely used by the private and public sector to promote areas in order to gain economic benefits (Busby & Klug, 2001).
The literature gains popularity in a sense that area becomes a tourist destination in its own right. (Butler, 1986)	The last form as put forward by Butler (1986) applies when an area becomes a tourist destination in its own right based on the popularity of an author.
Travel writing. (Busby and Klug, 2001)	A vehicle through which places and people have been re-interpreted and communicated to wider audiences.
Film-induced literary tourism. (Busby and Klug, 2001)	Tourism resulting from enhanced interest in a destination, secured through reading the literature after viewing the screenplay.
Literary festivals. (Mintel, 2011)	Serve to revamp and promote a destination’s image (Hughes, 2000), and help tourists interact with the local communities that host literary festivals (Busby & Hambly, 2000).
Bookshop tourism. (Mintel, 2011)	These trips entail the creation of niche aimed at writers and experts in literature and also serve to advertise bookshops. (A. Hoppen, 2014)

Sources: adapted from Busby (2004) and Busby and Klug (2001) and Mintel (2011) and from article A.Hoppen et al/Journal of Destination Marketing & Management 3 (2014)

The wider literature identifies two broad types of literary places: real-life places associated with lives of writers (e.g. birthplaces, chosen domiciles, gravesides), and imagined places, associated with written works (Watson, 2006).

Writer’s birthplaces plays a very important role into introducing tourists to an authors’s early life and also social status prior to fame, as well as in giving visitors an idea of the familial and external environments that have influenced a writer (Smith, 2012).

Writer’s grave – graves and the idea of physical destruction are instrumental in transfiguring writers into heroic and symbolic figures whose tombs sometimes become an integral part of the country’s landscape (Watson, 2006). This also entails that dead authors and their works can be thought of as artifacts. This might explain why destinations associated with writers, and artists in general, are so popular.

Writer’s homes - writer’s homes tend to reflect the otherness of the author, which cannot be detached from their celebrity and or scandalous life (Robinson, 2002). They are projections of the author’s identity and vehicles for his talent and ideals (Hendrix, 2008). Even the interiors of literary homes are suggestive of the close relationship between life and art, besides being enlivened by objects which generally function as texts in that they evoke a vision of beauty and produce aesthetic emotion (Weber, 2011).

A further type of literary tourism is fiction – related tourism, which is concerned with places imbued with a writer’s imagination (Herbert, 1995). These places, emerging from the emotional world of either characters or authors, however, then undergo appropriation by tourism and global culture (Robinson, 2002) that ultimately increasingly blur the afore-mentioned nebulous distinction between reality and fantasy.

Another type is creative one - travel writing, which has a long literary tradition and owes a great debt to other literary genres, has garnered considerable interest from academics as well.

The inextricable blending of reality and imagination also characterises a particular type of literary tourism that is undergirded by the transformation of „cinematic geographies“ (Urry and Larsen, 2011) into tourist destinations: film-induced tourism. A broader perspective on film-induced tourism is proposed by Beeton (2005), who relates it to famous film locations alongside tours of movie studios and theme parks. Connell (2012) describes film-induced tourism as specialist and identifies some similarities with literary tourism, namely their ability to stir their audiences’ emotions; an ability that travel writers possess too.

A more traditional way of getting involved with literary tourism is through literary festivals: long-standing and well-established cultural phenomena – not always deeply researched and thus often superficially understood. Their meaning is chiefly involved with reaffirming national identity and reliving tradition, whilst their focus has gradually changed over time: from highbrow to more popular culture (Mintel, 2011).

A more sophisticated approach to literary sites is sought by bookshop tourists, whose main reason for travelling is to tour the bookshops of a particular destination in order to track down especially local authors’ works and other literature inspired items (Mintel, 2011, Edinburgh Tourism Action Group, 2012). These book-hunting trips entail the creation of a niche aimed at writers and experts in literature, but they also serve to advertise and endorse independent bookshops through presenting them as tourist destinations (Portzline, 2012).

All types of literary tourism is playing a very important part in tourism niche. It is one of the things why people want to travel – to see and to feel those conceptions, meanings which they have read about in books.

In every region it is possible to find various types of literary tourism. In some regions it might be just two of them (e.g. writer’s birthplace, grave) in other regions it might be more. But all them has connection to each other.

Literary tourism in Suvalkija region

Lithuania, though being a state with integral territory, is divided into five regions that have formed already back in the 13th century: Aukštaitija (literally Highlands, north-eastern and eastern region), Žemaitija (Samogitia, literally Lowlands, north-western region), Dzūkija (also called Dainava, south-eastern region), Suvalkija (also called Sūduva, southern and south-western region) and Lithuania Minor (sea-coast region).

Suvalkija, or Sūduva, is Lithuania’s ethnographic region in the southern – south-western part of the country on the other side of the Nemunas River, therefore it is often called Užnemunė (translates as “the other side of Nemunas”). (source: http://www.lietuva.lt/en/tourism/what_to_see/regions)

Since the beginning of the 1st millennium, people of Suvalkija have been mainly engaged in agriculture. Hard-working people and fertile lands favourable for farming made this region Number One in the country by the number of rich and educated people in the 19th–20th centuries. Jonas Jablonskis, the creator of the standard Lithuanian language, and Vincas Kudirka, the author of the Lithuanian anthem, were born in this region. (source: http://www.lietuva.lt/en/tourism/what_to_see/regions)

Since Suvalkija is one of the richest region of educated people, there are many literary places to visit birthplaces, burial places of famous writers, writer’s homes, monuments and other.

As far as in Lithuania is rich with it’s history, country is also rich of the artists. In Suvalkija region there are three types of literary places. There are birthplaces of famous writers’ (Salomėja Nėris (Bačinskaitė-Bučienė); Jonas Basanavičius; Vincas Kudirka; Jonas Jablonskis; Antanas Vaičiulaitis; V.M.Putinas; Juozas Baltrušaitis; Justinas Marcinkevičius and others) which left a memorable historical facts and emotions, individual experiences in a literature which is still popular nowadays.

Another very popular form of literary tourism is visiting writers’ homes. They are as a projections of the author’s identity and vehicles for his talent and ideals. By the way, even interiors of these homes are suggestive of the close relationship between life and art, besides being enlivened by objects which generally function as texts in that they evoke a vision of beauty and produce aesthetic emotion.

There is also burial places of famous writers. People are visiting these places, because of the idea of physical annihilation which associates with them and also these places are instrumental in transfiguring writers into heroic and symbolic figures. Furthermore, tombs sometimes become an integral part of the country’s landscape.

Suvalkija region is rich of famous writer’s birthplaces, homes, monuments, besides it could become more popular if these places would be integrated with other literature tourism forms.

Development opportunities

A literary places has exceptional qualities when tourists are drawn to places with connections with the lives of writers, to literary places that form the settings for novels, to literary places for some broader and deeper emotion than the specific writer or the story or for reasons less concerned with the literature than with some dramatic events in the

writer's life (Herbert 2001). In addition to those exceptional qualities, literary places can have more general qualities which can be used to promote their attractiveness. Although as stand – alone destinations, many literary places may lack the necessary “attraction” to entice tourists, collaborative approaches to destination marketing via tourist “routes”, “trails” or “clusters” offer significant opportunity for new product and experiential destination development. (A. Hoppen, L. Brown, A. Fyall, 2014).

There is ability to connect destinations through literary figures, that could be a great opportunity of developing literary tourism in Suvalkija region.

At the moment there is just few routes focused on literary places in Suvalkija. One of them is given as an example (organised by „Fortūna Travel“ travel agency):

ROUTE: Aukstadvaris, Birštonas, birthplace of writer M. Putinas - Pilotiškės, grave of writer J. Matulaitis, monument to J. Jablonskis, J. Basanavicius birthplace - Ozkabaliai, S. Nėris birthplace- Kirsai, monument to V. Kudirka, Museum for V.Kudirka. (source: <http://www.ft.lt/literaturine-suvalkija/>).

➤ *Aukstadvaris*. Aukstadvaris is a town in Trakai district municipality in Lithuania on Verknė river.

Aukstadvaris features Malewski Palace, built in 1837 by Antoni Malewski, which remained with the family until World War I (and housed a hospital after World War II). There is an old Adam Mickiewicz oak, under which the poet supposedly liked to sit.

➤ *Birštonas* is a balneological resort and a spa town situated 30 km (19 mi) south of Kaunas on the right bank of the Nemunas River. Birštonas, embraced by Nemunas meanders, it's surroundings has long been famous for its spectacular nature, therapeutic mineral springs, green forests full of goodies, but especially with clean and refreshing air. Today, Birštonas is an important Lithuanian resort, attracting those willing to rest in sanatoriums, spas, and the souls thirsty for romance and tranquillity. In spring it is frequented by jazz fans from all over the world, and in summer Birštonas farewells an adventurous regatta, where you will see not only kayaks or canoes, but also the boats of Vikings, dragons and serpents. (source: <http://www.lithuania.travel/en-gb/attractions/birštonas/17153>)

➤ *Birthplace of writer V. M. Putinas – Pilotiškės*. The museum was set up in 1971 at the native house of poet, prosaic, dramatist, literary historian, professor Vincas Mykolaitis- Putinas. In the house you can see reestablished environment of writer's childhood, family furniture, photographs and books. Near the native house there is Ausrakalnis-thyme-scented and beautiful hill described by Putinas. Native house of V. Mykolaitis- Putinas is handled by relatives of poet. (source: <http://www.prienumuziejus.lt/en/contacts/museum-subdivisions/vincas-mykolaitis-putinas-museum/>)

➤ *Grave of Roman Catholic Bishop J. Matulaitis* which was a Roman Catholic Bishop of Vilnius from 1918 to 1925 and founder of the Sisters of the Immaculate Conception of the Blessed Virgin Mary. On 28 June 1987, Pope John Paul II beatified him as the Blessed Jurgis Matulaitis-Matulewicz.

➤ *Monument to developer of modern Lithuanian grammar J. Jablonskis*. He was a distinguished Lithuanian linguist and one of the founders of the standard Lithuanian language. He used the pseudonym Rygiškių Jonas, taken from the small town named Rygiškiai where he spent his childhood.

➤ *The birthplace of poet S. Nėris* (born Salomėja Bačinskaitė - Bučienė) (November 17, 1904 – July 7, 1945) - Kirsai. She was a popular Lithuanian poet.

➤ *Monument to author of the Lithuanian anthem - V. Kudirka*. was a Lithuanian poet and physician, and the author of both the music and lyrics of the Lithuanian National Anthem, Tautiška giesmė. He is regarded in Lithuania as a National Hero

➤ *V.Kudirka Museum*.

The route is popular, because of integration of many literary places, in this case tourists can see as much as possible. For example, in the birthplace of writer V. M. Putinas – Pilotiškės there is possibility to visit the museum, the hill and the house where poet was living. How to attract more tourists?

One of the possibility might be to make creative writing holidays (it could be organized for different age of people every summer). The best way to do this is to choose appropriate location for camping. In the mentioned route there is few suitable locations: Pilotiškės and Birštonas. Both has incredible landscapes valuable for writing holidays. This could attract more artistic tourists, they may attempt to become practitioners of the art themselves.

A more traditional way of getting involved with literary tourism is through literary festivals, the long-standing and well-established cultural phenomena. These festivals could be yearly organised and divided into different sections. There could be a section for live reading, also a section for singing poetry, discussion section, a section to watch a documentary about history and art included famous writers etc. It could be a huge yearly festival attracting not only book lovers, but also artistic people. In this festival could be included a painting section for those who love painting. Festival could be a thematic each year though for creativeness and possibility to see and to experience something new each year. It might attract and tourists from abroad as well.

Herbert (2001) suggests that „literary places are no longer accidents of history, sites of a writer's birth or death, they are also social constructions, created, amplified, and promoted to attract visitors“, which can be achieved by the creation of a literary festival. Literary tourism has grown into a commercially-significant phenomenon, which is evident despite the lack of statistical evidence on this particular type of tourism. (A. Hoppen, L. Brown, A. Fyall, 2014).

Conclusion

1. Literary tourism is a type of cultural tourism, it is based on sites and events that are associated with writers and their works. This could include following the route taken by a fictional character, visiting particular place associated with a novel or a novelist, such as their home or visiting a poet's grave. Literary tourism has a powerful, iconic language, resulting its ability to merge words and images, and turning language into spectacle and making literature and art more accessible to wider audiences.

2. There are eight different types of literary tourism identified. It's main elements are aspects of homage to an actual location; places of significance in the work of fiction; appeal of areas because they were appealing to literary and other figures; the literature gains popularity in a sense that area becomes a tourist destination in its own right; travel writing; film-induced literary tourism; literary festivals; bookshop tourism.

3. For developing literary tourism in Suvalkija region there is two options chosen: to organise a creative writing holidays, which could involve artistic tourists and book lovers and those who are interested in writing itself. And also another option - to organise annual literary festival in Suvalkija region. This festival would encourage not only local people to visit Suvalkija region and to see famous writer's works and places where they have been living and writing but it could attract and foreign people those who are interested in history and literature and traditions.

References

1. Aluza, A, O'Leary, J.T and Morrison, A.M . „Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Travelers“. Journal of Tourism Studies, 2008. Available from:
2. <http://sicri-network.org/ISIC3/s.%20ISIC3P%20Yun%20etc.pdf>
3. Andersen & Robinson. Literature and tourism: Reading and writing tourism texts, 2002.
4. Anne Hoppen, Lorraine Brown, Alan Fyall. Journal of Destination Marketing & Management: Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?, 2014
5. David Herbert: Literary places, tourism and the heritage experiences. 2001. Available from:
6. www.elsevier.com/locate/atoures
7. J. Griffin Donlon & J. Hazelwood Donlon - "Tourism and Literature" ISSN: 1531-3220, Harrogate Tourism Conference, 2014. Available from:
8. <http://www.tandfonline.com/loi/wttt20>
9. R. Fox ir M. Držić: A Case for Croatian Literary Tourism. Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research,. Available from:
10. <http://dx.doi.org/10.1080/17438730802138154>
11. R. Gentile ir L. Brown. „A life as a work of art: literary tourists' motivations and experiences at il vittoriale degli Italiani“ European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 2015. Available from:
12. http://www.ejthr.com/ficheiros/2015/Volume6/EJTHR_Vol6_2_Art2.pdf
13. Young-joo Ahn, Books and travel: inspiration, quests, and transformation ISSN: 1303-2917, 2013. Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research. Available from:
14. <http://www.tandfonline.com/loi/rana20>
15. Information about Birstonas resort. Available from:
16. <http://www.lithuania.travel/en-gb/attractions/birstonas/17153>
17. Information about Birthplace of writer V. M. Putinas – Pilotiškės. Available from:
18. <http://www.prienumuziejus.lt/en/contacts/museum-subdivisions/vincas-mykolaitis-putinas-museum/>
19. Information about literary route in Suvalkija. Available from:
20. <http://www.ft.lt/literaturine-suvalkija/>

Santrauka

Literatūrinis turizmas yra sudėtingas kultūrinis reiškinys, kuris išreiškiamas įvairiomis formomis, norint parodyti ryšį tarp praeities ir šiuolaikinės kultūrų ir taip pat parodyti gebėjimus kaip galima sukurti skirtingą patirtį atskiroms žmonių grupėms. Nors literatura informuoja žmonių suvokimą ir norą aplankyti vietas, literatūra tuo pačiu ir įkvėpia apsilankyti rašytojų namuose – ten, kur galbūt buvo parašyta knyga. Turistams tai yra tarsi įkvėpimas.

Yra daug literatūrinio turizmo vietovių Suvalkijoje, deja, ne visos vietovės yra labai populiarios ar dažnai lankomos turistų. Šiame darbe aptariama literatūrinio turizmo koncepcija, jo rūšys o taip pat kaip galima būtų išplėtoti literatūrinį turizmą Suvalkijos regione. Šio darbo tikslas yra įvertinti literatūrinio turizmo plėtojimo galimybes Suvalkijoje.

Raktiniai žodžiai: literatūra, literatūrinis turizmas, Suvalkijos regionas.

PARTNERSHIPS – LIMITED AND THE TRUE PARTNERSHIP COOPERATIVES

*Halit Kocak, doc. dr. Dalia Perkumienė
Kauno kolegija*

Annotation

Partnerships, each partner is personally liable for the debts and torts of not only every other partner, but also, of every employee under his control. For example, if an employee acting within the scope of his employment orders an enormous quantity of perishable foods that later spoil, the partners would be bound by the employee's decision, regardless of its financial consequences.

Introduction

Partnerships are associations of two or more individuals, or "partners," who share in the management, control, profits, and liability of a business. Partnerships are governed by the Uniform Partnership Act of 1914 (UPA), which has been adopted by all states except for Louisiana. The UPA treats each partner as an agent of the partnership which may be a source of liability issues. This is especially true within the context of general partnerships, which are formed whenever two or more individuals begin a joint business operation, regardless of their intent, or the lack thereof to form a partnership. Thus, two business partners may inadvertently enter into a relationship where the law recognizes each as fully liable for the other's debts, torts, and negligence.

In general partnerships, each partner is personally liable for the debts and torts of not only every other partner, but also, of every employee under his control. For example, if an employee acting within the scope of his employment orders an enormous quantity of perishable foods that later spoil, the partners would be bound by the employee's decision, regardless of its financial consequences.

Partnerships serve as a "bridge" between the law of agency and the law of corporations. The partnership is generally treated not as an independent entity, but rather, as an invisible aggregate of its individual partners. This is the approach used for determining the partnership's citizenship, taxation, and dissolution. For example, unlike corporations, partnerships are not considered to be legal persons who are directly taxed under the IRC. Rather, each partner is directly taxed individually. In some respects, however, the applicable law treats the partnership as an entity, rather than as an aggregate of partners.

The corporation is perhaps the most economically significant of the business associations. Having origins that could be traced back to the Roman law, the corporation was by the fourth century the organization of choice for political clubs, guilds, and churches. The true progenitor of the modern corporation, however, may only date back to the thirteenth and fourteenth centuries, when a coherent theory of corporation law had been developed.

Today, the corporation has developed into a legal institution recognized by the law as distinct from any of its owners, or members. It may enter into contracts, possess property, initiate lawsuits and incur its own debts and tax obligations. The debts and assets of the corporation are held by the corporation itself, not by its shareholders. Thus, a shareholder's personal creditors may be able to obtain his corporate shares, but they may not seize the assets of the corporation itself. The corporation establishes a limited liability regime that shields the personal assets of its owners when poor business decisions cause economic losses. These losses, as well as the obligations incurred by the corporation's employees, are debts owned by the corporation itself, not by the corporation's owners, directors, or officers. Accordingly, the creditors of an indebted corporation may seize the corporation's assets, but they may not access the personal assets of the corporation's owners, directors, or officers. The corporation's shareholders risk losing only that which they invested into the corporation; their personal property and assets remain intact.

Partnerships

Partnerships, unlike corporations, may not be sued or held liable, although their partners may be. In a sense, corporations limit the liability of their directors by providing a "shield" that takes on the impact of legal judgments, protecting their directors from direct, personal liability. Only the corporation's assets (e.g., computers, office buildings) may be seized and used to satisfy a judgment. In contrast, a partnership has no assets of its own and therefore, a partner may lose personal property in order to satisfy a legal judgment against the partnership. This is true even if the partner was acting within the scope of his employment when he made a business decision that caused the partnership the economic loss.

Standard partnerships

The legal regulation of standard partnerships is mainly to be found in the Partnership Act (PA) 1890. The PA 1890 recognised the existing business and commercial practice and at least some of the previous decisions of common law and equity as they affected partnerships. In line with the consensual nature of partnership undertakings, the PA

1890 did not seek to set out to achieve a complete codification of the law; it merely sought to establish a basic framework, whilst leaving open the possibility of partners establishing their own terms. The limited nature of the PA 1890 means that reference has to be made to cases decided by the courts both before and after the PA 1890 in order to understand the full scope of partnership law (s 46 expressly maintains all the rules of the common law and equity, except where they are inconsistent with the provisions of the PA 1890).

Importance of Partnership

Law It would be difficult to conceive of a complex society that did not operate its businesses through organizations. In this chapter we study partnerships, limited partner-ships, and limited liability companies, and we touch on joint ventures and business trusts. When two or more people form their own business or professional practice, they usually consider becoming partners. Partnership law defines a partnership¹ as “the association of two or more persons to carry on as co-owners a business for profit...whether or not the persons intend to form a partnership.” Revised Uniform Partnership Act, Section 202(a). In 2011, there were more than three million business firms in the United States as partnerships (see Table 13.1 "Selected Data: Number of US Partnerships, Limited Partnerships, and Limited Liability Companies", showing data to 2006), and partnerships are a common form of organization among accountants, lawyers, doctors, and other professionals. When we use the word partnership, we are referring to the general business partnership. There are also limited partnerships and limited liability partnerships; "Hybrid Business Forms".

Table No. 1 Selected Data: Number of US Partnerships, Limited Partnerships, and Limited Liability Companies

	2003	2004	2005	2006
Total number of active partnerships	2,375,375	2,546,877	2,763,625	2,947,116
Number of partners	14,108,458	15,556,553	16,211,908	16,727,803
Number of limited partnerships	378,921	402,238	413,712	432,550
Number of partners	6,262,103	7,023,921	6,946,986	6,738,737

	2003	2004	2005	2006
Number of limited liability companies	1,091,502	1,270,236	1,465,223	1,630,161
Number of partners	4,226,099	4,949,808	5,640,146	6,361,958

Source: IRS, <http://www.irs.gov/pub/irs-soi/09sprbul.pdf>.

Who Can Be a Partner?

As discussed earlier in this chapter, a partnership is not limited to a direct association between human beings but may also include an association between other entities, such as corporations or even partnerships themselves. A joint venture – sometimes known as a joint adventure, coadventure, joint enterprise, joint undertaking, syndicate, group, or pool – is an association of persons to carry on a particular task until completed. In essence, a joint venture is a “temporary partnership.” In the United States, the use of joint ventures began with the railroads in the late 1800s. Throughout the middle part of the twentieth century joint ventures were common in the manufacturing sector. By the late 1980s, they increasingly appeared in both manufacturing and service industries as businesses looked for new, competitive strategies. They are aggressively promoted on the Internet: “Joint Ventures are in, and if you’re not utilizing this strategic weapon, chances are your competition is, or will soon be, using this to their advantage...possibly against you!” (Scott Allen, “Joint Venturing 101,” About.com Entrepreneurs, <http://entrepreneurs.about.com/od/beyondstartup/a/jointventures.htm>). As a risk – avoiding device, the joint venture allows two or more firms to pool their differing expertise so that neither needs to “learn the ropes” from the beginning; neither needs the entire capital to start the enterprise. Partnership rules generally apply, although the relationship of the joint venturers is closer to that of special than general agency. "Relationships between Principal and Agent". Joint venturers are fiduciaries toward one another. Although no formality is necessary, the associates will usually sign an agreement. The joint venture need have no group name, though it may have one. Property may be owned jointly. Profits and losses will be shared, as in a partnership, and each associate has the right to participate in management. Liability is unlimited. Sometimes two or more businesses will form a joint venture to carry out a specific task – prospecting for oil,

building a nuclear reactor, doing basic scientific research – and will incorporate the joint venture. In that case, the resulting business – known as a “joint venture corporation” – is governed by corporation law, not the law of partnership, and is not a joint venture in the sense described here. Increasingly, companies are forming joint ventures to do business abroad; foreign investors or governments own significant interests in these joint ventures. For example, in 1984 General Motors entered into a joint venture with Toyota to revive GM’s shuttered Fremont, California, assembly plant to create New United Motor Manufacturing, Inc. (NUMMI). For GM the joint venture was an opportunity to learn about lean manufacturing from the Japanese company, while Toyota gained its first manufacturing base in North America and a chance to test its production system in an American labor environment. Until May 2010, when the copartnership ended and the plant closed, NUMMI built an average of six thousand vehicles a week, or nearly eight million cars and trucks. These vehicles were the Chevrolet Nova (1984–88), the Geo Prizm (1989–97), the Chevrolet Prizm (1998–2002), and the Hilux (1991–95, predecessor of the Tacoma), as well as the Toyota Voltz, the Japanese right-hand-drive version of the Pontiac Vibe. The latter two were based on the Toyota Matrix. Paul Stenquist, “GM and Toyota’s Joint Venture Ends in California,” *New York Times*, April 2, 2010, <http://wheels.blogs.nytimes.com/2010/04/02/g-m-and-toyotas-joint-venture-endsin-california>. Family members can be partners, and partnerships between parents and minor children are lawful, although a partner who is a minor may disaffirm the agreement.

Partners Compared with Employees

When considering whether a business relationship constitutes a partnership, a court will consider several factors, including the following:

- Whether there was intent to enter into a partnership, as evidenced by language in an agreement;
- Whether the parties share in the profits, liabilities, start-up costs, and losses of the business;
- Whether there is co-ownership and control of the assets of the business.

In *Fenwick v. Unemployment Compensation Commission* (N.J. 1945), the defendant Unemployment Compensation Commission (“UCC”) sought to determine whether Mrs. Chesire had been an employee or partner of the plaintiff beauty salon. Although she received 20 % of the profits, Chesire had been paid a salary of fifteen dollars per week and had no liability. These factors would normally indicate that she was an employee. The court thus held that she was an employee, since the plaintiff maintained control and responsibility over the salon and took ownership of all of the assets when it was dissolved. The 20 % profit provision was merely a compensation scheme.

Partners Compared with Lenders

A lender is not considered a partner and is thus not liable to the creditors of partnerships. For example, in *Martin v. Peyton* (N.Y. 1927), the plaintiff creditor claimed that the defendant lenders were partners in a firm that owed the plaintiff creditor money. Because the defendant investors exercised close oversight of the money, the creditor argued that the investors were in fact more than lenders—they were partners. The court held that it was natural and to be expected that the defendants would closely monitor their investments, given the firm’s precarious financial situation, and that such oversight did not make them partners. The intent between the parties required to create a partnership was lacking. Furthermore, the defendants did not have the requisite control to be partners. The court granted judgment to the defendants. Calling the parties “partners” in an agreement helps establish the presumption that the parties are in fact partners, but it is not dispositive. Rather, several factors will be collectively considered when determining whether a party is a lender, partner, or has some other legal relationship. In *Southex Exhibitions, Inc. v. Rhode Island Builders Association, Inc.* (1st Cir. 2002), the plaintiff Southex Exhibitions alleged that the defendant was in breach of an agreement that it claimed to be a partnership agreement. Southex’s predecessor originally stated there was no partnership, and that Southex was merely the defendant’s producer. However, since the agreement called Southex a partner and Southex shared in the defendant’s profits, Southex claimed that a partnership agreement was in fact in place. The court held that no partnership existed, based on several factors, including: the lack of intent to enter into a partnership; Southex’s failure to file state or federal partnership receipts; and the fact that no name was ever given to the alleged partnership.

Partnership by Estoppel

If one party makes any representations of partnership to another party that the other party relies on to its detriment, the former is estopped from disclaiming partnership. It is the party that made representations of partnership, not the company or individual that was joined in the alleged partnership, that is estopped from denying the partnership. In *Young v. Jones* (D.S.C. 1992), the plaintiff investor, relying on a falsified auditing document issued by “Price Waterhouse–Bahamas” (“P.W.–Bahamas”), lost \$550,000 that he deposited in a bank. Upon recognizing that the documents were false, the plaintiff sued Price Waterhouse–U.S. (“P.W.–U.S.”), arguing that P.W.–U.S. was P.W.–Bahama’s partner by agreement, or, in the alternative, by estoppel. The court first looked to the estoppel argument, and held that partnership by estoppel could not apply, since P.W.–U.S. never made any representations to the plaintiff. The court then looked to partnership by agreement, and similarly concluded that there was no partnership, since P.W.–U.S.

and P.W.–Bahamas were organized separately with nothing indicating that P.W.–U.S. should be responsible for P.W.–Bahamas's liability.

Partnership Property

If a partner conveys his entire partnership interest to a third party, the partner retains no personal specific interest, even if the partner gains knowledge about some interest only after conveying his partnership interest. Once a partner decides to convey his interest in a partnership, he may not be able to reverse course. In *Putnam v. Shoaf* (Tenn. Ct. App. 1981), the plaintiff sold her partnership interest to the defendants, only to later realize that her old bookkeeper had been embezzling funds. After the company sued to recover against the bookkeeper and banks that accepted forged checks, several banks paid judgments into court. The plaintiff's estate brought suit, alleging that it was entitled to recover one half of these judgments. The court held that, because the plaintiff already transferred all of her interest by quitclaim deed, she was not entitled to recover these judgments.

- **Winding up**

Since the introduction of the Insolvency Act 1986, partnerships as such are not subject to bankruptcy, although the individual partners may be open to such procedure. Partnerships may be wound up as unregistered companies under Pt V of the Insolvency Act 1986 where they are unable to pay their debts

- **Treatment of assets on dissolution**

Upon dissolution, the value of the partnership property is realised and the proceeds are applied in the following order:

- in paying debts to outsiders;
- in paying to the partners any advance made to the firm beyond their capital contribution;
- in paying the capital contribution of the individual partners.

Any residue is divided between the partners in the same proportion as they shared in profits (s 44 of the PA 1890). If the assets are insufficient to meet debts, partners advances and capital repayments, then the deficiency has to be made good out of any profits held back from previous years, or out of partners' capital, or by the partners individually in the proportion to which they were entitled to share in profits. An example will clarify this procedure. Partners A, B and C contribute £5,000, £3,000 and £1,000 respectively. In addition, A makes an advance to the firm of £1,000. Upon dissolution, the assets realise £8,000, and the firm has outstanding debts amounting to £2,500. The procedure is as follows: First, the creditors are paid what is due to them from the realised value of the assets. Thus, £8,000-£2,500=£5,500. Secondly, an advance of £1,000 is paid back, leaving £4,500. Assuming that there was no agreement to the contrary, profits and losses will be shared equally. The actual loss is determined as follows: Original capital: £9,000 Minus money left: £4,500

This loss of £4,500 has to be shared equally in this case. Each partner has to provide £1,500 in order to make good the shortfall in capital. In the case of A and B, this is a paper transaction, as the payment due is simply subtracted from their original capital contribution. C, however, actually has to make a contribution of £500 from his personal wealth, as his due payment exceeds his original capital.

The outcome is as follows:

A's share of net assets: £5,000-£1,500 = £3,500;

B's share of net assets: £3,000-£1,500 = £1,500;

C's share of net assets: £1,000-£1,500 = -£500;

A provision in the partnership agreement for profits to be shared in proportion to capital contribution, that is, in the ratio 5:3:1, would have the following effect:

A would contribute five-ninths of the £4,500 loss, that is, £2,500

B would contribute three-ninths of the £4,500 loss, that is, £1,500

C would contribute one-ninth of the £4,500 loss, that is, £500

Their shares in net assets would, therefore, be as follows:

A: (£5,000-£2,500) = £2,500

B: (£3,000-£1,500) = £1,500

C: (£1,000-£500) = £500

Bankruptcy of partners

Where a partner is bankrupt on the dissolution of a firm, the partnership assets are still used to pay partnership debts. It is only after the payment of partnership debts that any surplus due to that partner is made available for the payment of the partner's personal debts. Where one partner is insolvent and there is a deficiency of partnership assets to repay the firm's creditors and any advances, the burden of making good the shortfall has to be borne by the solvent partners in proportion to their share in profits. If, however, the shortfall only relates to capital, then the situation is governed by the rule in *Garner v Murray* (1904). This rule means that, in any such situation, the solvent partners are not

required to make good the capital deficiency due to the insolvency of their co-partner. But, as a consequence, there will be a shortfall in the capital fund, which has to be borne by the solvent partners in proportion to their capitals. To return to the original example, the net assets were £4,500 and the capital deficiency was £4,500. All three partners were to contribute £1,500. In effect, C was the only one who actually had to pay out any money, since A and B merely suffered an abatement in the capital returned to them. However, if it is now assumed that C is insolvent and can make no contribution, the situation is as follows:

C loses his right of repayment, so this reduces the capital fund required to pay back partners' contributions to £8,000. As previously, A and B contribute their portion of the total loss, taking the available capital fund up to £7,500 (that is, £4,500+(2×£1,500)).

There still remains a shortfall of £500. This is borne by A and B in proportion to their capital contribution. Thus, A suffers a loss of five-eighths of £500; and B suffers a loss of three-eighths of £500.

So, from the capital fund of £7,500 they receive the following:

A: $£5,000 - (5/8 \times £500) = £4,687.50$ (in reality, he or she simply receives £3,187.50)

B: $£3,000 - (3/8 \times £500) = £2,812.50$ (in reality, he or she simply receives £1,312.50)

Law Partnership Dissolutions

Several nuances are worth highlighting in the case of law partnership dissolutions. During the dissolution of a law partnership, fees from continued legal work are to be divided according to each partner's interest in the firm, not according to the principle of quantum meruit (an equitable doctrine splitting proceeds according to the work put in by each partner in a given case). In *Jewel v. Boxer* (Cal. Ct. App. 1984), a law firm dissolved into two new firms and the plaintiff sued for an accounting of the attorney fees acquired during the dissolution. The court held that quantum meruit is not the proper doctrine to use in dividing assets; rather, the partners should continue to receive fees as they did in the former firm, regardless of which attorneys actually worked on particular cases. In discrepancies between the partnership agreement and the UPA, the partnership agreement trumps. In *Meehan v. Shaughnessy* (Mass. 1989), for example, two departing partners sued to recover monies they claimed were owed to them by their law firm. The court held for the plaintiffs, reasoning that when the partnership agreement accords such rights, they ought to be enforced regardless of the UPA's terms.[10]

Limited liability partnership

Legal personality and limited liability

Although called a partnership, the LLP is a corporation, with a distinct legal existence apart from its members. As such, it will have the ability to:

- hold property in its own right;
- create floating charges over its property;
- enter into contracts in its own name;
- sue and be sued in its own name.

It will also have perpetual succession and consequently, alterations in its membership will not have any effect on its existence. Similarly, the death or personal insolvency of a member will not affect the existence of the LLP. Most importantly, however, the new legal entity will allow its members to benefit from limited liability, in that they will not be liable for more than the amount they have agreed to contribute to its capital. There is no minimum amount for such agreed capital contribution.

Membership

There must be a minimum of two members of the LLP. If the membership should fall below two for a period of six months, then the remaining member will lose their limited liability and will assume personal liability for any liabilities incurred during that period that the LLP cannot meet.

There is no maximum limit on membership. This is clearly indicative of the fact that LLPs were initially designed to offer limited liability to large-scale Professional firms, which were not limited to 20 members as were ordinary trading partnerships. However, as has been seen, the LLP form is in fact open to any partnership. Membership is not limited to individuals and other incorporated bodies can be members of an LLP, as can other LLPs.

Within the LLP, there is a special type of membership, known as *designated membership*. As will be seen, such members are responsible for ensuring that the LLP conforms with its duty to file its accounts with the Registrar of Companies.

Becoming a member

Ceasing to be a membership ceases on the occurrence of any of the following eventualities:

- death;
- dissolution (if the member is a corporation);

- on gaining the agreement of the other members;
- after the giving of reasonable notice.

Insolvency and winding up

The LLPR 2001 extend the provisions relating to the insolvency and winding up of registered companies to LLPs. Thus, the relevant sections of the Companies Act 1985, the Insolvency Act 1986, the Company Directors Disqualification Act 1986 and the Financial Services and Markets Act 2000 have been appropriately modified to apply to LLPs.

Of particular interest are two alterations to the Insolvency Act 1986. Section 1(4) of the LLPA 2000 merely stated that members of LLPs should have liability to contribute to its assets in the event of its winding up as 'is provided for by virtue of this Act'. The actual extent of that liability is established by a new s 74 introduced into the Insolvency Act 1986 under the LLPR 2001.

The new section provides that:

...when a limited liability partnership is wound up every present and past member of the limited liability partnership who has agreed with the other members or with the limited liability partnership that he will, in circumstances which have arisen, be liable to contribute to the assets of the limited liability partnership in the event that the limited liability partnership goes into liquidation is liable, to the extent that he has so agreed, to contribute to its assets to any amount sufficient for payment of its debts and liabilities, and the expenses of the winding up, and for the adjustment of the rights of the contributories among themselves.

Thus, it is a matter for the members to agree the level of their potential liability, which may be set at a nominal level, as there is no minimum level established in the section. Indeed, there is no compulsion for the members to agree to pay any debts of the LLP. As has been stated previously, members of LLPs are subject to the usual controls exerted over company members in relation to their conduct in relation to their insolvent companies, such as actions for misfeasance, fraudulent trading and wrongful trading (see further 13.7 below). In addition to these, however, the LLPR 2001 introduce a new s 214A into the Insolvency Act 1986, which allows a liquidator to recover assets from members who have previously withdrawn property from their LLP. This measure strengthens the degree of creditor protection and is necessary in the light of the lack of the capital maintenance provisions which apply to companies. Section 214A applies in the following circumstances:

- A member withdrew property from the LLP in the two years prior to the start of its winding up. The property may be in the form of a share of profits, salary, repayment or payment of interest on a loan to the limited liability partnership, or any other withdrawal of property.
- It can be shown that, at the time of the withdrawal, the member knew or had reasonable grounds to believe that the LLP:
 - was unable to pay its debts; or
 - became unable to pay its debts as a result of the withdrawal.

In deciding whether a person had reasonable grounds to believe in the continued solvency of the LLP, the court will apply a minimum objective test, based on what they ought to have known in their position, as well as a potentially more onerous subjective test—what they ought to have known, given their personal attributes.

Under s 214A, the court may declare that the person who made the withdrawal is liable to make such contribution (if any) to the LLP's assets as it thinks proper. However, the court cannot make a declaration which exceeds the aggregate of the amounts of all the withdrawals made by that person within the period of two years previously referred to.

The future of the LLP

As yet, the availability of the LLP form of business organisation is too new to accurately assess its impact on traditional partnerships. However, by January 2002, Companies House reported that 1,161 firms had registered as LLPs. It is generally thought that the relatively slow take-up of the new form is due to a reluctance on the parts of professional partnerships to comply with the publicity requirements required under the LLP regime. It would appear that they would rather not have limited liability than have to reveal their finances to the public. Whether this remains the case is a matter for speculation for the moment, but there are indications that interest in the new form is increasing as awareness of it spreads. It is certainly an area of business law to be watched in the future.

Cooperatives

A cooperative is defined as a userowned and controlled business from which benefits are derived and distributed equitably on the basis of use or as a business owned and controlled by the people who use its services. In many respects, cooperatives resemble other businesses. They have similar physical facilities, perform similar functions, and must follow sound business practices. They usually incorporate under State law by filing articles of incorporation, granting them the right to do business. They draw up bylaws and other necessary legal papers. Members elect a board of directors. The board sets policy and hires a manager to run the day-to-day operations. But in other ways, cooperatives are distinctively different from other businesses. These differences are found in the cooperative's purpose, its ownership

and control, and how benefits are distributed. These are usually referred to as cooperative principles and explain the way a cooperative operates.

Traditional Principles

Various writers over the past century or so have analyzed and observed the application of cooperative principles. Allowing for slight differences in terminology, four principles emerge from rather lengthy and diverse lists as being recognized and widely practiced for nearly 150 years. These are more than just good practices, policies, or common sense. They are the principles that continue to distinguish a cooperative from other kinds of business. They are recognized in Federal and State statutes as criteria for a business to qualify as a cooperative. The four traditional principles are:

1. Service at cost;
2. Financial obligation and benefits proportional to use;
3. Limited return on equity capital;
4. Democratic control.

Service at Cost: Members unite in a cooperative to obtain services otherwise not available, to get quality supplies at the right time, to have access to markets, or for other mutually beneficial reasons. Acting together gives members the advantage of economies of size and bargaining power. The cooperative attempts to fulfill member needs at the least possible cost. Determining true costs at the point of transaction, however, is practically impossible. A necessary practice, therefore, is to charge competitive market prices. The objective of generating sufficient income to cover costs and meet continuing operating capital needs is critical. The cooperative's operations are reduced to an at-cost basis at the end of its fiscal year when surpluses are returned to members.

Financial Obligation and Benefits Proportional to Use: Members gain both direct and indirect benefits from their cooperative. A direct benefit is an assured source of supply and markets for their products, which can directly increase their income. Indirect benefits to members are "policing" the market of goods and services, leadership development, and increasing business knowledge. How much benefit members receive from the cooperative depends on their level of participation. Members may have the privilege of sharing in the benefits of the cooperative, but also must share in the responsibility of providing financing based on proportional use or financial losses.

Limited Return on Equity: Capital Members form a cooperative to get a service: providing supplies, marketing their products, or performing specialized functions. The primary purpose in cooperating is to get a needed service or product, not a monetary return on capital investment. Limiting the payment, if any, for members' capital used to operate the cooperative supports the principle of distributing benefits proportional to use. The basic idea, however, is that current users finance their cooperative in proportion to use, and that returns to their financial investment are secondary to the value of services received.

Democratic Control: One way cooperative members exercise control is through voting at annual and other membership meetings. Member-owners of a cooperative corporation, in most instances, have one vote no matter how much money they have invested in stock or how much they patronize the organization. Some say the term "member control" more accurately describes today's cooperatives than the term "democratic control." Member control recognizes that members can control a cooperative either through one vote per member or through a voting system that relates to the size of the patronage each member does with the cooperative. Examples of proportional voting are based on the dollar volume of business, the acres of cropland, or the units of produce marketed through the cooperative.

Open Membership

This policy is considered a traditional principle by food, health, housing, and other types of consumer cooperatives. Yet, it does not distinguish them from public stock corporations that allow anyone to buy stock. Agricultural cooperatives are limited to bona fide farmers, and even some of these have closed membership. The type of cooperative and its purpose will largely determine whether it can practice open membership.

Corporate Modalities

Closely Held and Public Corporations

Corporations may be public or closely held. In a closely held corporation (also termed "close corporation"), there is no ready market for shares. Rather, the corporation is usually owned by a small group of individuals who also manage the corporation and serve on its board. With relatively modest economic scopes, closely held corporations are not subject to the same formalities as public corporations. Public corporations, in contrast, issue shares of stock that are owned by the public at large and that are actively traded on stock exchanges, such as the NYSE and the NASDAQ. The existence of public markets enables public corporations to raise capital and permits shareholders to quickly liquidate their ownership through transferring their shares to interested buyers.

In addition to issuing stock, public corporations may raise capital by issuing bonds or debentures, which, like stocks, may be held or traded. The issuance of these securities, as well as the markets in which they are traded, are extensively regulated by federal law. The ability to quickly liquidate ownership and raise capital through public stock markets does not exist in closely held corporations, which are not owned publicly and whose shares are generally not traded. This is in part due to the lack of demand for shares of such corporations.

Loan-Out Corporations

Loan-out corporations can be used by high-income individuals, such as professional athletes or entertainers, to achieve tax benefits. The loan-out corporation is formed to take in the individual's income and distribute it to the individual in the form of a salary and fringe benefits, such as health insurance or retirement savings. This offers important fiscal savings, since the funds disbursed as fringe benefits will be exempted from taxation. Only those funds distributed to the athlete or entertainer in the form of a salary from the loan-out corporation will be subject to taxation.

Startup Corporations and Venture Capital

One of the challenges that any startup corporation faces is collecting sufficient finances to underwrite its costs. One source of funding that entrepreneurs may look to is venture capital. Wealthy individual investors or pension funds may contribute venture capital to promising startup corporations and other ventures, with the hope of earning substantial returns in exchange for the high risk inherent in investing in a startup corporation. Venture capital managers bargain for a share of participation in control and may seek various protections, such as a veto power over the management's decisions. Having de facto control over the entrepreneurial group, they are not considered passive investors.

Powers of a Corporation

Two Types of Corporate Powers

A corporation generally has three parties sharing power and control: directors, officers, and shareholders. Directors are the managers of the corporation, and officers control the day-to-day decisions and work more closely with the employees. The shareholders are the owners of the corporation, but they have little decision-making authority. The corporation itself has powers; while a corporation is not the same as a person (e.g., a corporation cannot be put in prison), it is allowed to conduct certain activities and has been granted certain rights.

Express Powers

The corporation may exercise all powers expressly given it by statute and by its articles of incorporation. Revised Model Business Corporation Act (RMBCA) sets out a number of Express , including the following: to sue and be sued in the corporate name; to purchase, use, and sell land and dispose of assets to the same extent a natural person can; to make contracts, borrow money, issue notes and bonds, lend money, invest funds, make donations to the public welfare, and establish pension plans; and to join in partnerships, joint ventures, trusts, or other enterprises. The powers set out in this section need not be included in the articles of incorporation.

Implied Powers

Corporate powers beyond those explicitly established are implied. For example, suppose BCT Bookstore, Inc.'s statement of purpose reads simply, "to operate a bookstore." The company may lawfully conduct all acts that are necessary or appropriate to running a bookstore—hiring employees, advertising special sales, leasing trucks, and so forth. Could Ted, its vice president and general manager, authorize the expenditure of funds to pay for a Sunday afternoon lecture on the perils of nuclear war or the adventures of a professional football player? Yes—if the lectures are relevant to current books on sale or serve to bring people into the store, they comply with the corporation's purpose.

Company Meetings

In theory, the ultimate control over a company's business lies with the members in general meeting. In practice, however, the residual powers of the membership are restricted to their ultimate control over the company's memorandum and articles of association, although this control has been reduced by the introduction of the new s 35 of the CA 1985, as effected by the CA 1989, together with their control over the composition of the board of directors. The reality of such limited theoretical powers are further constrained by the practicalities involved with the operation of company meetings. In line with this approach, some powers are specifically reserved to the members by statute, such as the right to petition for voluntary winding up; and Art 70 of provides that the shareholders, by passing a special resolution, can instruct the directors to act in a particular way. In reality, the ideal typical shareholder tends either not to be bothered to take an active part in the conduct of company meetings or to use their votes in a way directed by the board of directors. One would obviously conclude that a meeting involved more than one person and, indeed, there is authority to that effect in *Sharp v Dawes* (1876). In that case, a meeting between a lone member and the company secretary was held not to be validly constituted. It is possible, however, for a meeting of only one person to take place in the following circumstances:

- in the case of a meeting of a particular class of shareholders and all the shares of that class are owned by the one member;
- by virtue of s 371 of the CA 1985, the court may order the holding of a general meeting, at which the quorum is to be one member. This eventuality might arise in a quasi partner-ship where a recalcitrant member of a two-personcompany refused to attend any meetings, thus preventing the continuation of the enterprise.

Types of meetings

There are three types of meeting:

- **Annual general meeting**

By virtue of s 366 of the CA 1985, every company is required to hold an AGM every calendar year, subject to a maximum period of 15 months between meetings. This means that, if a company holds its AGM on 1 January 2001, then it must hold its next AGM by 31 March 2002 at the latest.

In line with the recognised distinction between public and private companies, the CA 1989 introduced a provision in the form of a new s 366A, which permitted private companies, subject to approval by a unanimous vote, to dispense with the holding of an AGM. If a company fails to hold an AGM, then any member may apply to the Secretary of State, under s 367 of the CA 1989, to call a meeting in default.

- **Extraordinary general meeting**

An extraordinary general meeting (EGM) is any meeting other than an AGM. EGMs are usually called by the directors, although members holding 10% of the voting shares may requisition such a meeting.

- **Class meeting**

This refers to the meeting of a particular class of shareholder, that is, those who hold a type of share providing particular rights, such as preference shares. Under s 381A of the CA 1985, it is no longer necessary for a private company to convene a general meeting where the members have unanimously signed a written resolution setting out a particular course of action.

- **Calling meetings**

Meetings may be convened in a number of ways by various people:

- by the *directors* of the company under Art 37 of Table A. Apart from this usual power, directors of public limited companies are required, under s 142 of the CA 1985, to call meetings where there has been a serious loss of capital, defined as the assets falling to half or less than the nominal value of the called up share capital;

- by the *members* using the power to requisition a meeting under s 368 of the CA 1985. To require the convening of a company meeting, any shareholders must hold at least one-tenth of the share capital carrying voting rights. If the directors fail to convene a meeting as required within 21 days of the deposit of the requisition, although the actual date of the meeting may be within eight weeks of the date of requisition, then the requisitionists may themselves convene a meeting and recover any expenses from the company;

- by the *auditor* of a company under s 392A of the CA 1985, which provides for a resigning auditor to require the directors to convene a meeting in order to explain the reason for the auditor's resignation;

- the *Secretary of State* may, under s 367 of the CA 1985, on the application of any

- member, call a meeting of a company where it has failed to hold an AGM as required under s 366;

- the *court* may order a meeting under s 371 of the CA 1985 where it is otherwise impracticable to call a meeting.

- **Notice of meetings**

Proper and adequate notice must be sent to all those who are entitled to attend any meeting, although the precise nature of the notice is governed by the articles of association. Details of the following must be given:

- *Time*

This is set out in s 369 of the CA 1985. The minimum period of notice is 21 clear days for an AGM and 14 clear days for all other meetings, except those called to consider a special resolution, which also require 21 clear days' notice. Shorter notice is permissible in the case of an AGM where all the members entitled to attend agree; and in the case of any other meeting where holders of 95% of the nominal value of the voting shares agree. Private companies, by means of an elective resolution, may reduce this latter requirement to 90%.

- *Content*

Adequate notice of the content of any resolution must be sent to members, so that they can decide whether to attend the meeting or to appoint a proxy to vote in line with their instructions. In respect of anything other than standard business, it is desirable that the full text of any resolution to be put to the meeting be circulated to all of the members entitled to vote on it.

- **Winding up**

Winding up, or liquidation, is the process whereby the life of the company is terminated. It is the formal and strictly regulated procedure whereby the business is brought to an end and the company's assets are realised and distributed to its creditors and members. The procedure is governed by the IA 1986 and may be divided into three distinct categories:

- **Member's voluntary winding up** This takes place when the directors of a company are of the opinion that the company is solvent, that is, capable of paying off its creditors. The directors are required to make a statutory declaration to that effect and the actual liquidation process is initiated by a special resolution of the company. Section 89 of the Insolvency Act 1986 requires that the directors of the company which wishes to go into voluntary winding up must make a declaration that the company will be able to pay its debts within 12 months from the date of the commencement

of the winding up. If the directors make a false declaration, they may be criminally liable under s 89(4). A company may be wound up voluntarily in the following ways:

- _ where an event takes place, which the articles provide should bring about the liquidation of the company, then the members need only pass an ordinary resolution;
- _ where the company is to be wound up for any other reason, a special resolution is required; except
- _ where the company's liabilities make it advisable to wind up, in which case, an extraordinary resolution has to be passed.

On the appointment of a liquidator, all directors' powers cease, although the liquidator may continue to employ them. On appointment, the liquidator proceeds to wind up the affairs of the company. When this is achieved, the liquidator calls a final meeting of the members and presents a report to members of how the procedure has been carried out. The liquidator must also send a copy of the report and a notice that the final meeting has been held to the registrar of companies. Three months after registration, the company is deemed to be dissolved and no longer exists. If at any time during the winding up process, the liquidator forms the opinion that the company will not be able to pay its debts in full, then a meeting of the company's creditors must be called and the winding up will proceed as creditors' winding up.

- **Creditor's voluntary winding up**

This occurs when the directors of the company do not believe that it will be able to pay off its debts and thus do not make the necessary declaration required for a members voluntary winding up. The liquidation is initiated by an extraordinary resolution of the company. Within 14 days of the passing of the resolution to wind up the company, a meeting of its creditors has to be called, at which the directors are required to present a full statement of the company's affairs together with a list of its creditors and an estimation of how much is owed to them. The creditors' meeting may require the formation of a committee of inspection, consisting of representatives of the creditors and the members. The purpose of the committee is to assist the liquidator and does away with the need to call full creditors' meetings to get approval for particular actions. In the event of any disagreement as to who should act as liquidator, the nomination of the creditors prevails over that of the members.

As in a members' voluntary winding up, once appointed, the liquidator proceeds to wind the company up and on completion of that task calls meetings of both the members and creditors to account for his actions in so doing. Once again, a copy of the account has to be sent to the registrar of companies, and three months after registration, the company is deemed to be dissolved.

- **Compulsory winding up**

This is a winding up ordered by the court under s 122 of the IA 1986. Although there are seven distinct grounds for such a winding up, one of which, depending upon just and equitable grounds, has already been considered the most common reason for the winding up of a company is its inability to pay its debts. Section 123 provides that, if a company with a debt exceeding £750 fails to pay it within three weeks of receiving a written demand, then it is deemed unable to pay its debts.

On the presentation of a petition to wind a company up compulsorily, the court will normally appoint the Official Receiver to be the company's provisional liquidator. The Official Receiver will require the present or past officers, or indeed employees of the company to prepare a statement of the company's affairs. This statement must reveal:

- _ particulars of the company's assets and liabilities;
- _ names and addresses of its creditors;
- _ any securities held by the creditors (fixed or floating charges) and the dates on which they were granted;
- _ any other information which the Official Receiver may require.

After his appointment, the Official Receiver calls meetings of the company's members and creditors in order to select a liquidator to replace him and to select a liquidation committee if required. Once again, in the event of disagreement, the choice of the creditors prevails. Section 142 of the IA 1986 states that the functions of the liquidator are 'to secure that the assets of the company are got in, realised and distributed to the company's creditors and, if there is a surplus, to the persons entitled to it'. Once the liquidator has performed these functions, he must call a final meeting of the creditors, at which he gives an account of the liquidation and secures his release from the creditors. Notice of the final meeting has to be submitted to the registrar of companies and, three months after that date, the company is deemed to be dissolved.

References

1. J.M.B. Balouziyeh, *A Legal Guide to United States Business Organizations*, DOI 10.1007/978-3-642-37907-9_5, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013 p-33
2. Harold Berman, *Law and Revolution: The Formation of the Western Legal Tradition* (Harvard University Press: 1983), p. 215–221.
3. J.M.B. Balouziyeh, *A Legal Guide to United States Business Organizations*, DOI 10.1007/978-3-642-37907-9_6, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013
4. J.M.B. Balouziyeh, *A Legal Guide to United States Business Organizations*, DOI 10.1007/978-3-642-37907-9_5, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013 P-33
5. *BUSINESS LAW* Fourth Edition David Kelly, PhD Ann Holmes, M Phil, PGD Ruth Hayward, LLB, LLM CAVENDISH 2002 P-305

6. <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/the-legal-environment-and-business-law-executive-mba-edition.pdf>
7. <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/the-legal-environment-and-business-law-executive-mba-edition.pdf>
8. J.M.B. Balouziyeh, A Legal Guide to United States Business Organizations, DOI 10.1007/978-3-642-37907-9_5, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013 P-37, 38, 39
9. BUSINESS LAW Fourth Edition David Kelly, PhD Ann Holmes, M Phil, PGD Ruth Hayward, LLB, LLM CAVENDISH 2002 P-325, 326, 327
10. J.M.B. Balouziyeh, A Legal Guide to United States Business Organizations, DOI 10.1007/978-3-642-37907-9_5, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013 P-44
11. BUSINESS LAW Fourth Edition David Kelly, PhD Ann Holmes, M Phil, PGD Ruth Hayward, LLB, LLM CAVENDISH 2002 P-329,330
12. BUSINESS LAW Fourth Edition David Kelly, PhD Ann Holmes, M Phil, PGD Ruth Hayward, LLB, LLM CAVENDISH 2002 P-332, 333
13. http://www.rd.usda.gov/files/CIR45_2.pdf
14. J.M.B. Balouziyeh, A Legal Guide to United States Business Organizations, DOI 10.1007/978-3-642-37907-9_5, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013 P-52, 53
15. <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/the-legal-environment-and-business-law-executive-mba-edition.pdf>
16. BUSINESS LAW Fourth Edition David Kelly, PhD Ann Holmes, M Phil, PGD Ruth Hayward, LLB, LLM CAVENDISH 2002 P-384,385,386
17. BUSINESS LAW Fourth Edition David Kelly, PhD Ann Holmes, M Phil, PGD Ruth Hayward, LLB, LLM CAVENDISH 2002 P-404,405,406

EXECUTION LAW IN INDONESIA

Suleman Kolawole Fakanle, lekt. Violeta Naujokienė

Kauko kolegija

Annotation

Execution is a capital punishment to death in the criminal law court, every country has its own way of carrying out execution, and before a person can be condemned to death in a criminal law its must have violated a criminal law of that country that warrant death as the penalty. In Indonesia, executing process is common and a lot of convict people are on death row, the main common execution case in Indonesia is crime of drug related cases .the geographic region of Indonesia fall to the Asia (South-eastern Asia). Information are current as till December 16th 2015.

Introduction

Death-sentenced inmates are executed by firing squad.1 the prisoner has the choice of standing or sitting, and of whether to have his eyes covered by a blindfold or hood. Firing squads are made up of 12 people, three of whose rifles are loaded with live ammunition, while the other nine are loaded with blanks. The squad fires from a distance of between five and ten meters. [5] If following the shooting the prisoner still shows signs of life, there is one final shot to the head. [6] A prisoner only learns of his impending execution 72 hours in advance.

By law, executions are to take place out of the public view.

In 2009, Indonesia's semi-autonomous region of Aceh endorsed a draft by-law providing for Sharia punishments, including stoning for adultery. This punishment was opposed by Indonesia. In March 2013, the Aceh government removed the stoning provision from the draft by-law.

Country Details

- Languages is only one (Indonesian)
- Population 237,600,000
- Number under Death row, currently is 144
- According to information provided by Indonesian authorities, there were 133 people on death row as of December 31, 2014. Of these 133, there were 71 convicted of drug offenses, 60 convicted for murder, and 2 for terrorism. Since then, there have been 4 executions and at least 5 new death sentences.
- Annual Number of Reported Executions 144.
- Executions in 2015 to date in Indonesia (last updated on December 8, 2015).

Crimes Punishable by Death

Murder, Premeditated murder is punishable by death.

Other Offenses Resulting in Death.

Aggravated gang-robbery (theft preceded, accompanied or followed by force or threat of force and committed by two or more united persons, and committed either at night in a dwelling or after a forced entrance into a dwelling) resulting in death is punishable by death.

Terrorism-Related Offenses Resulting in Death.

Attacks such as piracy, hijackings or violence against persons aboard vessels or aircraft, resulting in death, are punishable by death. Under Article 6 of Law No. 15 of 2003 on combating terrorism, creating a "widespread atmosphere of terror" by taking life is punishable by death. Under Articles 14 and 27 of Law No. 9 of 2008 relating to chemical weapons, use of chemical weapons is punishable by death.

Terrorism-Related Offenses Not Resulting in Death.

An attack aboard an aircraft, resulting in the destruction of the aircraft, is punishable by death. Under Articles 6, 9 and 14 of Law No. 15 of 2003 on combating terrorism, creating (or planning or inciting others to create) a "widespread atmosphere of terror" by taking liberty or property or damaging state, environmental or public resources, or facilitating or attempting to facilitate terrorism, is punishable by death. (Article 9, addressing facilitation, is "virtually a reproduction of Indonesia's Emergency Law No. 12 of 1951 on the Possession of Firearms and Explosives.")

Drug Trafficking Not Resulting in Death.

Involvement in manufacturing or trafficking or conspiracy or organized crime related to manufacturing or trafficking is punishable by death. Under Article 89 of Law No. 23 of 2002 on Child Protection, involving children in production, trafficking or use of narcotics is punishable by death.

Drug Possession.

Under Article 59 of Law No. 5 of 1997 on psychotropic drugs, the use, production, possession or trafficking of psychotropic drugs "as an organized crime" is punishable by death.

Constitutional Right

Procedures for the death penalty are set out in Presidential Decree No. 2 of 1964 (Law No. 2/PNPS/1964, later adopted as a law by Law No. 5 of 1969). Under this law, and under article 11 of the Penal Code, the death penalty must be executed by shooting the sentenced person to death. A Constitutional Court decision, Decision No. 21/PUU-VI/2008, in which the Court reviewed and upheld the constitutionality of the 1964 law, reinforced that the only acceptable method of execution in Indonesia is by firing squad. Some news articles related to the recent executions provided information on the formal procedures involved in implementing this law. "Camellia Pasandaran Supreme Court Judges Annul Death Sentence in Drug Case, Jakarta Globe.

Decisions of International Human Rights

In its first set of Concluding Observations issued for Indonesia in July 2013, the Committee regretted that executions had resumed and that death sentences were imposed for drug offenses, which do not meet the threshold of "most serious crimes" under Article 6 of the ICCPR. The Committee recommended not only that Indonesia amend its legislation so that narcotics-related offenses are not punishable by death, but also that Indonesia commute all the death sentences it had imposed for drug offenses. The Committee also advised Indonesia to reinstate a de facto moratorium on execution and to consider abolishing the death penalty." U.N. Human Rights Committee, Concluding observations on the initial report of Indonesia (Advance Unedited Version), para. 10, U.N. Doc. CCPR/C/IND/CO/1, Jul. 2013."

Recent Execution Process in Indonesia and International reaction

This take the life of 8 people and the international bodies were not happy about the situation, the prime minister of Australian make a statement Bali nine an 'appalling tragedy': Abbott The Prime Minister says Australia's ambassador to Indonesia will be withdrawn in response to the 'senseless' execution of Andrew Chan and Myuran Sukumaran. "I want to stress that this is a very important relationship between Australia and Indonesia but it has suffered as a result of what's been done over the last few hours," he said. Foreign Affairs Minister Julie Bishop said that Australia's ambassador, Paul Grison, would return to Australia by the end of the week for consultations with the government about the future of Australia's relationship with Indonesia. "The Withdrawal of an ambassador is to register our displeasure at the way our citizens have been treated," MS Bishop said. Executing the two men was "senseless", given they had rehabilitated themselves during a decade in prison, MS Bishop said. Mr. Abbott said he understood that Australians would be angry about Indonesia's decision to proceed with the executions but urged people not to make a bad situation worse."I absolutely understand people's anger," Mr. Abbott said. "Tony Abbott daily Australian newspaper 2015"

Conclusion

1. The international pressure may have had an effect, however slight. The next group to be executed consists of five Indonesian men convicted of murder, rather than foreigners convicted of drug trafficking. Every country have its own way of condemning criminal. The Indonesia government have said no to drugs. So they are maintaining their stand about the constitution and criminal law of their country which tend to shock other country about condemning people to death.

References

1. Penal Code of Indonesia, art. 340, 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice. For current status, see Imparsial, Inveighing against the Death Penalty in Indonesia, p. 20-21, 2010.
2. Penal Code of Indonesia, arts. 365(4), 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice.
3. Penal Code of Indonesia, arts. 368(2), 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice.
4. Penal Code of Indonesia, arts. 368(1), 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice.
5. Penal Code of Indonesia, arts. 444, 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice. For current status, see Imparsial, Inveighing against the Death Penalty in Indonesia, p. 20-21, 2010.
6. Penal Code of Indonesia, arts. 438-441, 444, 479, 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice. For current status and the 2003 law on terrorism and the 2008 law on chemical weapons, see Imparsial, Inveighing against the Death Penalty in Indonesia, p. 21, 26, 27, 2010.
7. Dr. Simon Butt, ARC Federation Fellowship, Islam, Syari'ah and Governance, Background Paper Series: Anti-Terrorism Law and Criminal Process in Indonesia, p. 9, the University of Melbourne, <http://www.law.unimelb.edu.au/files/dmfile/AntiTerrorismLawandProcessInIndonesia2.pdf>, Aug. 2008.
8. Penal Code of Indonesia, arts. 438-441, 444, 479, 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice. For current status and the 2003 law on terrorism and the 2008 law on chemical weapons, see Imparsial, Inveighing against the Death Penalty in Indonesia, p. 21, 26, 27, 2010.
9. Imparsial, Inveighing Against the Death Penalty in Indonesia, p. 18, 2010.
10. Penal Code of Indonesia, arts. 365(4), 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice.
11. Penal Code of Indonesia, arts. 368(2), 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice.
12. Penal Code of Indonesia, arts. 368(1), 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice.

13. Indonesia Law on Psychotropic Substances, Law No. 5 of 1997, art. 59, Mar. 11, 1997. Indonesia Narcotics Law, arts. 80-82, Law No. 22 of 1997, Sep. 1, 1997, translation submitted to United Nations Office on Drugs and Crime. For confirmation, and for discussion of Article 5 of Law No. 5 of 1997, which applies the death penalty for psychotropic, see Imparsial, *Inveighing against the Death Penalty in Indonesia*, p. 23-25, 2010.
14. Imparsial, *Inveighing Against the Death Penalty in Indonesia*, p. 28, 2010.
15. Indonesia Law on Psychotropic Substances, Law No. 5 of 1997, art. 59, Mar. 11, 1997. Imparsial, *Inveighing Against the Death Penalty in Indonesia*, p. 22-23, 2010
16. Indonesia Law on the Eradication of Corruption, Law No. 31 of 1999, as amended by Law No. 20 of 2001, art. 2(2), cited in Imparsial, *Inveighing Against the Death Penalty in Indonesia*, p. 26, 2010.
17. Penal Code of Indonesia, arts. 104, 111(2), 124(3), 140(3), 1915, as amended through to Feb. 27, 1982, translated by: Ministry of Justice. For current status, see Imparsial, *Inveighing against the Death Penalty in Indonesia*, p. 18-20, 2010.
18. Imparsial, *Inveighing Against the Death Penalty in Indonesia*, p. 22, 2010.
19. Imparsial, *Inveighing Against the Death Penalty in Indonesia*, p. 17, 2010.
20. Indonesia Law on Human Rights Courts, arts. 8, 9, 37, 38, Law No. 26 of 2000. Imparsial, *Inveighing Against the Death Penalty in Indonesia*, pp. 28-29, 2010. Amnesty Intl., *Indonesia: Amnesty International's comments on the Law on Human Right Courts (Law No. 26/2000)*, Index: ASA 21/005/2001, Feb. 9, 2001.
21. Imparsial, *Inveighing Against the Death Penalty in Indonesia*, p. 28-29, 2010.

MARKETING MIX. WHAT PIECES OF ADVICE CAN THE EXAMPLE OF THE BIGGEST COMPANIES PROVIDE?

Lina Aliuškevičiūtė, Giedrė Dubauskaitė, Rasa Šemiotienė

Kauno kolegija/University of Applied Science

Abstract

This article is about the success stories of two huge companies. There you can find how during the time these companies have applied the marketing mix rules and how this has influenced the performance results. This article also answers the question “if I am starting a business, what is it important to know?”. This way, it may be of great help for a future businessperson.

Key words: marketing mix, product, price, place, promotion.

Introduction

Nowadays people are encouraged to create new workplaces and start new business. However, not everyone wants to start it because of risks. The major global companies left example for young business, which is substantiated with four P's model, also known as marketing mix. The main problem about this instance is that not everybody knows how to learn from these companies past. Therefore, here comes our aim: to analyse the main parts of marketing mix manifesting in those companies at the beginning of their activity. We have chosen two biggest electronic device manufacturers and are going to compare them by the following aspects:

- Product at the beginning and now;
- Price and pricing strategies;
- Places where you can find products;
- Promotion of products.

For the sake of ethics, our companies are unnamed, we are going call them “Company A”, “Company B”.

Main Points of Marketing Mix

Marketers are selling a product and must develop it that meets the needs of the target market, set a price for the product, get it to a place where the consumers can buy it, and inform consumers about it.

To begin with, the first part of marketing mix is product. A product is seen as an item that satisfies what a consumer in the target market needs or wants. It is a tangible good or an intangible service. Intangible products are service-based like products in the tourism industry, the hotel industry and the financial industry. Tangible products are those that have an independent, physical existence. Typical examples of mass-produced, tangible objects are the phone and the computer.

Every product is subject to a life-cycle including a growth phase, followed by a maturity phase, and finally an eventual period of decline as sales falls. Marketers must do careful research on how long the life-cycle of the product they are marketing is likely to be and focus their attention on different challenges that arise as the product moves through each stage.

Second part is price. The price is the amount a customer pays for the product. The price is very important as it determines the company's profit and hence, survival. Adjusting the price has a profound impact on the marketing strategy, as it will often affect the demand and sales as well. The marketer should set a price that complements the other elements of the marketing mix. When setting a price, the marketer must be aware of the customer's perceived value for the product.

There are various strategies that can be applied when pricing a product like skimming and penetration pricing. Skimming means to price the product highly to increase profits. For example if you invent a new software which no one else has, you can skim the market because the customers are forced to buy from you until there is more competition. Penetration pricing can be applied when you want to enter a market and price your product lower than the perceived market price so that more people will buy it and this will increase your market share.

One more part of marketing mix is place. Place refers to providing the product at a place or places which is convenient for consumers to access it. Place is synonymous with distribution. Various strategies such as intensive distribution, selective distribution, exclusive distribution and franchising can be used by the marketer to complement the other aspects of the marketing mix.

And last but not least P is promotion. This part represents all of the methods of communication that a marketer may use to provide information to different parties about the product. Promotion comprises elements such as advertising, public relations, personal selling and sales promotion.

Advertising covers any communication that is paid for. This can be in the form of television commercials, radio and Internet advertisements or through print media and billboards. Public relations is where the communication is not directly paid for and includes press releases, sponsorship deals, exhibitions, conferences, seminars or trade fairs and

events. Word-of-mouth is any apparently informal communication about the product by ordinary individuals, satisfied customers or people specifically engaged to create word-of-mouth momentum. Sales staff often play an important role in word-of-mouth and public relations.

Company A Analysis

Company A produced the first computer with a typewriter-like keyboard and the ability to connect to a regular TV. It was the archetype of every modern computer, but the creator was not trying to change the world with what he had produced - he just wanted to show off how much he had managed to do with so few resources. Second product was also a computer. It is necessary to say that this company was established at 1976, when electronics like this became more and more popular. Because of low sales the third product of this company was a little bit different – it was a floppy disk drive. However, company A has continued computers and disk drives selling and constantly improved products quality and possibilities.

Nowadays this company has much more products. In 2007, when the company had a lot of changes and first one founder left the business, the second founder generated a new idea. He conceived an idea of using a multi-touch touchscreen to interact with a computer in a way in which he could type directly onto the display, essentially removing the physical keyboard and mouse. As a result he created a phone with a touchscreen. Later this company created more phones and tablets. Today we can buy things like computers, phones, tablets, watches, displays, accessories, softwares and other electronic devices related things made by this company.

The first founder built each computer by hand, and although he had wanted to sell them for little more than the cost of their parts - at a price at that would recoup their outlay if they shipped 50 units – and the other founder had bigger ideas. They priced the computer at \$666.66, and signed a deal with the shop to supply it with 50 computers at \$500 each. The shop was at risk: the computer did not exist in any great numbers, and the developing “Company A” did not have the resources to fulfil the order. Neither could it get them. Company, where the second founder worked, wanted cash for any components it sold him, a bank turned him down for a loan, and although he had an offer of \$5,000 from a friend's father, it was not enough. In the end, it was shop’s purchase order that sealed the deal. Second founder took it to the other shop and he convinced this shop’s manager to call for owner of the first shop and then the order was verified.

It looks like this company was skimming the prices and they actually could do this. However, as sales shows, it was not effective. There comes a question “why?”. The answer was simple: people were not ready to get such a thing as a computer. This technology was not new for a world, but people were not used to get them at home, and other companies were getting technologies which were more reliable and older than this company, even if they were not producing computers.

Nowadays, “Company A” is a brand. They can set the prices as they want. For example, the newest mobile phone’s price is \$949 and people are still buying it. Anyway, they are not allowed to skim the price because they have three more huge competitors and also much smaller which are also good enough.

The first computer from “Company A” was available only in one shop. Situation like this continued for a long time. Founders had not money to make more units of their products and in this way they were getting orders only from one shop. During the time this company was growing and because of good enough products they had more income. Then they started to find the best places for their products.

Nowadays this company has got its own online shop, also we can find their shops in big cities. Furthermore, most of the electronics shops sell “Company A’s” products. Their successful offers for other electronics sellers let them to become one of the best electronics companies.

Second founder put in a call to ad agency and tasked them with filling sixty seconds commercial during the third quarter break. Advertisements which were made by that company were always special. Directed by one of the most popular commercials director and filmed in one of the best studios, its production budget was between \$350,000 and \$900,000. The premises were simple enough, but the message was a gamble, pitting “Company A” directly against its biggest competitor. People trusted the brand, staking their careers on the simple choice of it or one of the others. As a result, the others often missed out, and if “Company A” was not going to struggle among them, it had to change that perception. Thus, the ad portrayed “Company A” as humanity’s only hope for the future. It dressed an athlete in a white singlet and red shorts, with a picture of the computer on her vest. She was bright, fresh and youthful, and a stark contrast to the cold, blue, shaven-headed drones all about her. As Nick Rawlinson, one of the most popular commercials expert said about this ad: “They were brainwashed by character, who lectured them through an enormous screen, but she hurled a hammer through the screen to free them from their penury.”

On the other hand, this company is making astounding commercials today. They are showing their product as incredible and lots of people are believing in these ads. What is more, this company is so popular that word-of-mouth is the best ad for them. We usually hear from our friends that “Company A’s” products are extremely light and fast, that you can do whatever you want and they will work for you. Words like this make customers to buy this company’s products.

Company B Analysis

“Company B” was founded in 1938 as a trading company. The small company started as a grocery, trading goods produced in and around the city as well as its own noodles. The company grew and soon expanded in 1947 but later left that city. “Company B” entered the electronics industry in the 1960's with the formation of several electronics focused divisions. The initial electronics divisions included Electronics Devices, Electro Mechanics, Corning, and Semiconductor & Telecommunications. “Company B” built their initial facilities in Asia where they started producing black and white television sets. In 1980, “Company B” entered the telecommunications hardware industry. Initially building telephone switchboards, company expanded into telephone and fax systems which as the author of the article “The history of Company B” says “eventually shifted“ to mobile phone manufacturing. The mobile phone business was grouped together with “Company’s B” Electronics which began to invest heavily in research and development throughout the 1980's. In 1987 the “Company B” group was separated into four business groups leaving the „Company B“ Group with electronics, engineering, construction, and most high-tech products. Company grew as an international corporation throughout the 1990's. As the media of that time stated, the construction division of it secured several high profile construction projects.

In 1993, this company reorganized to focus on three industries, electronics, engineering, and chemicals. The reorganization included selling off ten subsidiary companies and reducing its sales. With renewed focus in electronics, company invested in LCD technology, becoming the largest manufacturer of LCD panels in the world by 2005. The other huge company partnered with “Company B” in 2006 to develop a stable supply of LCD panels for both companies. “Company B” focus towards the future was concentrated on five core businesses including mobile and electronics.

“Company B” has also continued to expand in the mobile phone market, becoming the largest manufacturer of mobile phones in 2012. To remain a dominating manufacturer, it has earmarked \$3-4 billion to upgrade their semiconductor manufacturing facility.

Nowadays “Company B” sales mobile devices, TV, audio and video devices, cameras, displays and other IT technologies, home appliances, memory and storage devices, smart home technologies.

It is not known the price of the first product of this company, but it is obvious, that the price met the needs of customers because the sales were growing very fast. We can assume, that “Company B” chose to penetrate, i.e. to reduce, the price. Nowadays this company is also penetrating prices. For instance, the newest mobile phone cost is \$794.99. It is \$200 lower than the biggest competitor “Company A”.

“Company B” started its business in one town in Asia. When the sales were growing and the type of business has changed company had been selling its products for electronic sellers. It is worth to mention, that today this company does not have any shop by itself, even an online shop.

“Company B” is one of the best promoting companies. It spends a lot of money on commercials. The last and one of the best commercial was shown in one of the biggest TV events in the world. In that commercial was nothing special, just a phone, but to show your product in event like this is very useful, because people usually buy when they see the product very often.

Also this company demonstrates its own quality, which is good enough to recommend the product for a friend. This way word-of-mouth monument is working even better, when the price is lower than the biggest competitors’, and you see the product everywhere you go.

Conclusions

1. A product is seen as an item that satisfies what a consumer demands. We can also see it in the provided samples of these two big companies’ history. “Company A” produced a product which did not meet the needs of customer. Its quality was good, but founders did not estimate that people do not need the product that much. On the contrary, “Company B” chose the right product at the right time. When people needed food, they were exporting food, when people needed high-technologies, they started to produce them. Such a smart policy was helping the company to develop. It is an example for a starting businessperson to choose the right product at the right time.

2. The price of the product is basically the amount that a customer pays for to enjoy it. The “Company A’s” sample shows that to set a right price is necessity because if the company does not get enough income it is hard to be in the market. Usually if you skim the price and do not estimate the needs of customers, you will get financial difficulties. “Company B” showed us a different example. This company penetrated prices and it was the right decision because low prices allowed this company to enter the market. By taking everything into account, it is good to think about the capital which each company owns, because this gives a good price. If the company has enough capital to take a risk and skim a price, it is highly recommended, but if company has low capital, it is always better to reduce a price.

3. You have to position and distribute the product in a place that is accessible to potential buyers. “Company A” placed the product in the shop but because of the low capital it had not enough money to distribute it in more places. Nowadays, this company has its own shops and an online shop, also they offer electronic sellers to sell their products. “Company B” does not have any shops by itself, but this company is still successful because of the huge amount of electronic sellers as partners. These sellers sell their products at the lowest price they can and therefore have more income because of “Company B’s” products. These examples show us that it is wise to place our product at the right

distribution which depends on our product and capital. It is always better to choose right partners and start selling with them, than to be alone and start everything on your own.

4. Promotion can boost brand recognition and sales, that is why this part is so important. The example of the “Company A” shows that TV and Internet commercials are useful enough to get to some customers. And if the product quality is worth its price customers will recommend the product to their friends and family members. This way, the company will have more sales. “Company B” is promoted very similar to “Company A”. It uses all visual aids and is also trying to create a great word-of-mouth monopoly. The analyzed examples give insights to us that all promotion ways are good if they do not profane the name of the company.

References

1. The Apple Revolution: 10 Key Moments(available at: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1873486_1873491_1873530,00.html) [Taken on: 13 April, 2016]
2. Mind Tools Editorial Team. The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing (available at: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm) [Taken on: 13 March, 2016]
3. The Marketing Mix 4P’s and 7P’s Explained. (available at: <http://marketingmix.co.uk/>) [Taken on: 13 April, 2016]
4. Kovach S. How Samsung Went From A Dried Fish Exporter To One Of The Top Names In Tech (available at: <http://www.businessinsider.com/history-of-samsung-2013-2>) [Taken on: 13 April, 2016]
5. Esensy Z. Apple 1984 Super Bowl Commercial Introducing Macintosh Computer (available at: <https://www.youtube.com/watch?v=axSnW-ygU5g>) [Taken on: 13 April, 2016]
6. AITpro. Television History and Facts – Electromechanical TV to 3D TV – CRT, LCD, LED, Plasma, HDTV and 3D TV History and Facts. (available at: <http://www.ait-pro.com/aitpro-blog/tag/led-television-history-and-facts/>) [Taken on: 16 April, 2016]
7. Samsung earmarks €2.75 billion for expansion of Vietnamese OLED line. (available at: <https://www.plusplasticelectronics.com/electronics/samsung-earmarks-%E2%82%AC2-75-billion-for-expansion-of-vi>) [Taken on: 16 April, 2016]

Marketingo įvairovė. Ko mus pamoko didžiųjų įmonių pavyzdys?

Šio straipsnio tikslas yra parodyti kaip marketingo komplekso (produkto, kainos, vietos ir reklamavimo) taikymas atsiliepė jų pelningumui ir augimui, taip pat naudojantis jų pavyzdžiu išsiaiškinti kas yra naudingiausia ką tik įsikūrusiai įmonei. Straipsnio tikslui pasiekti panaudota lyginamoji analizė. Šis straipsnis nurodo, kad naujai įsikūrusiai įmonei vertėtų gerai apmąstyti kuriamą produktą, įsitikinti, kad jis sutinka su vartotojų poreikiais. Taip pat nustatyti tinkamą kainą, tai gali būti žemesnė kaina negu konkurentų, nes tik žema kaina nauja įmonė gali pritraukti vartotojų. Naujos įmonės taip pat negali savo produktų ar paslaugų taip paprastai parduoti prastai išrinktoje vietoje. Saugiausia yra pasinaudoti patyrusiais partneriais ir verslo pradžioje dirbti drauge su jais, kai siekiame parduoti produktą ar teikti paslaugą. Reklamos srityje visos pastangos yra tinkamos, jei jos nesuteršia įmonės vardo. Taip pat reklama iš lūpų į lūpas turi būti išnaudota maksimaliai, kadangi ji yra pati veiksmingiausia.

A FUTURE BUSINESS HAS TO BE “GREEN”

Solveiga Domeikytė, Rasa Šemiotienė

Kauno kolegija/University of Applied Science

Abstract

What does the future hold for our planet’s natural environment? And how does business evolve along with our environment? New trends show that the environmental and the business world can go hand in hand. In this ever-changing new “green” world, both business and the environment can, and should win. Most businesses view the emphasis on “going green” as an unnecessary headache that only adds to their expenses. When considering the decision to “go green,” companies should look at both the short and long-term results of green initiatives and, chances are, they will discover a number of benefits. Those benefits go well beyond feeling good about helping the environment. Being green is no longer a cost of doing business; it should be the stepping-stone for innovation, brilliant new market opportunities, and wealth creation. Not wanting to fall behind the times companies should implement a green plan that works for them and start reaping the many benefits as soon as possible.

Key words: green business, environmental problems, reasons to go green.

Introduction

Twenty years ago, the term “green” business was unfamiliar to many of us, though environmentalists have been encouraging companies to incorporate sustainability principles in their practices. Life and business is moving fast and what was almost impossible twenty years ago, has now become a natural occurrence. The fact is, today “green” has gone mainstream. A number of trends show, that “green” economy is growing and that consumer awareness of, and demand for, green products is on the rise. Environmental challenges in recent years have increased the trend of going “green” in businesses like never before. Yet there are many companies that still think that being “green” is going to incur massive costs, which cannot be budgeted for or would not provide a profit. Companies like these fail to see that they are falling behind the current trends, twenty years previously a small amount of people and businesses believed, a “green” business was possibility, however on current trends twenty years from now the likelihood is that the majority if not all companies on this planet will be “green”.

It is highly likely and a real possibility that companies that refuse to accept “green” policies at their workplaces, will simply fall behind. “Green” business is on the increase whether that is driven by market expectations, climate change, shifting regulations or simply it’s commitment to do the right thing. Whatever the reasons may be, a shift for businesses to a “green” one is working beneficially for all parties involved: business owners, consumers, environment, etc. Realization that the world never stays the same, that everything is moving forward, changing, may provoke trends that would give companies many wonderful benefits embracing not only individual person’s life, but also the activity of business entities.

The aim of the article: to reveal and analyse the benefits of the “green” business.

Objectives of the article:

- define what “green” business is;
- why “green” business should be considered;
- why companies should think to switching to “green” companies.

The methods used: the comparative analysis of the scientific literature, articles and interviews.

Why should we discuss “green” business?

The fact is our environment is constantly changing. There is no denying that. However, as our environment changes, so does the need to become increasingly aware of the problems that surround it.

Climate change has long-since ceased to be a scientific curiosity, and is no longer just one of many environmental and regulatory concerns. As the United Nations Secretary General has said, it is the major, overriding environmental issue of our time, and the single greatest challenge facing environmental regulators. It is a growing crisis with economic, health and safety, food production, security, and other dimensions. Our Earth is in peril, Climate change stands to affect all life on this planet. From monster storms, raging wildfires, record droughts, ice caps melting, acidification of the oceans, to entire countries going underwater... that could all be caused by the demands of the humans on the Earth. Scientists warn that unless we take drastic measures to correct our environmental footprint, our time on this planet maybe limited.²⁷⁰

New calculations indicate that if the world continues to burn fossil fuels at the current rate, global warming will rise by two degrees Celsius by 2036, crossing a threshold that will harm human civilization. Most scientists agree that a

²⁷⁰ Kuhn, K., Andersen, K., Hedges, C. (2015). *The sustainability Secret*. San Rafael, California. Insight editions.

two degrees rise in temperature will have massive effects on our planet and harm all sectors of civilization—food, water, health, land, national security, energy and economic prosperity.²⁷¹

People need to be aware of what types of environmental problems our planet is facing.

Global warming has become an undisputed fact about our current livelihoods; our planet is warming up and the human race is definitely part of the problem. However, this is not the only environmental problem that we should be concerned about. All across the world, people are facing a wealth of new and challenging environmental problems every day. Some of them are small and only affect a few ecosystems, but others are drastically changing the landscape of what we already know. 97 percent of scientists confirm this is a man-made issue, one that human beings are totally responsible for.²⁷²

Definition and background of the “green” business

Origins of the modern “green” movements can be traced back to the middle of the 1960s, it took almost 20 years for business to adapt to the “greening” trends and adopt them into its ideology and practice.

A “green” business, or sustainable business, can generally be defined as one that strives to reduce its negative impact on the local environment, community, society or economy while maintaining a profit. However, there is no standard definition and perhaps the best approach is for each business to define for itself what it means to be “green” business and develop a list of actions or standards that it will adhere to. “Green” could mean that business: reduces negative environmental impacts, complies with environmental regulations, has a slick “green” marketing campaign, has good environmental management systems, can sustain its operations into the future indefinitely and so on.

As there are so many definitions of “green” business, the question that occurs is - what does it really mean to be a “green” business. Sure, many businesses are talking the “green” talk, but are they really walking the “green” walk? Defining a “green” business is the key to recognizing companies that truly have the environment in mind. At the very core, green businesses choose to operate in an earth-friendly fashion. They work to adapt their policies, practices, and principles so that they produce a positive result for the environment – whether they are trying to solve an environmental or societal problem, or they are just attempting to produce a product that has a smaller footprint. “Green” companies should operate their businesses to meet their needs, without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

Main reason for business to go “green”

The number one reason for businesses going “green” is an obvious one, but definitely needs repeating - it helps the environment plain and simple. Being responsible business is the first step and an important step in preserving the Earth for the long-term. Even the smallest changes can make a huge difference. Nevertheless business is business and it has to make profit at the end of the day. Responding to environmental problems has always been a no-win proposition for business owners. Questions such as help the environment and hurt business, or irreparably harm your business while protecting the earth might occur to business owners all the time. The thing is that going “green” or becoming environmentally friendly is now the trend and has become part of our culture. Examples being that most people would rather buy from a company that is a known “green” company that supports and protects the environment than the one that does not. Consumers feel that by buying from a “green” company they are in a small way helping. Business needs to follow that trend. Business most certainly gain credit with customers and media when they display their “green” credentials.

There are certifications, logos and awards to be gained, which you can be placed on packaging, website, exhibition material and what not. As consumers started to recognize “green” companies, this could be huge promotion for businesses. In this social age, consumers are more and more likely to buy products that are eco-friendly and share their experiences on social media for example than they ever would before. This can only open new doors for businesses and new marketing opportunities.

Another important reasons for business going “green” is that it stimulates innovation. Every company has to fight stagnation from time to time. It can be easy to get locked into a way of doing things and never question whether your process is really the most effective or efficient solution. Somehow, one underrated benefit of going green is that it forces you to evaluate every aspect of your business and identify new, more efficient means of production. It can become addictive to look for and find money-saving innovations. Going “green” just maybe the push some businesses need.

Last but not least, going “green” has the potential to actually save money in the long term. Figures could differ from business to business depending on the size and type of business, but for some even the slightest movement - just replacing standard light bulbs to energy-saving light bulbs or adopting a culture of “think before printing” policy - could potentially cause vast amount of saving in along term. Other companies might invest more by buying hybrid cars or investing in solar panels or other renewable energy sources. Manufacturing process could be looked at to be more

²⁷¹ Mann, M.E. (2014). Earth will cross the climate danger threshold by 2036. [Taken on 2016-04-11].

²⁷² <http://climate.nasa.gov> [Taken on 2016-04-12]

efficient when cutting costs that perhaps were over looked 5 to 10 years ago, the bottom line is that if you think about these small changes, they have the potential of saving money and cutting costs in the following decades.

Example companies

Toyota is famous for offering the Prius, the world's first mass-market hybrid vehicle first introduced in 1997 and two new versions of this model in 2003 and 2009 respectively. The popular car is now sold in over 40 countries. Worldwide sales of Toyota hybrid vehicles crossed the 8 million mark in July 2015. Toyota Motors believes that gasoline and diesel-engine cars will cease to exist by 2050 and hybrids will account for most of its global vehicle sales. The Environmental Protection Agency has recognized Toyota's efforts as well, crowning the Prius as the most fuel-efficient car available for purchase in the U.S. The focus on "green" cars appears to be part of Toyota's long-term strategy as of now more and more people are trying to help the environment as well as save money for fuel. Toyota hybrid car sales are booming.²⁷³

Another fantastic example is Levi Strauss, well known for its Levi jeans the world over. By making products that last, Levi Strauss Company has taken a serious approach to sustainability. And more recently Levi Strauss has built on that legacy with a scientific approach to making a product life cycle even more sustainable, leading to innovations like the Water<Less™ and the Waste<Less™ collections. The Water<Less™ process approaches the decisions made in the design process in a different way, reducing the amount of water used in the finishing process. Since 2011 Levi Strauss saved 3.8 billion litres of water. By 2020, the Levi's brand aims to make 80 percent of its products using Water<Less™ techniques, up from nearly 25 percent today. Levi's® Waste<Less™ collection of products that are made of 20 percent post-consumer waste - specifically, recycled plastic bottles. That works out to an average of three to eight plastic bottles per pair. Since the collection launched in Spring 2013, Levi Strauss used 11.9 million recycled bottles for their products.²⁷⁴

Another example is LEGO, one of the world's most popular toy companies, has pledged to go "green" in 2015 by finding a sustainable alternative to their trademark plastic building blocks. It will make its packaging more sustainable. The new initiative, which is a \$150 million investment, will unveil over the next fifteen years – as per the company's plan to be sustainable – by the mid 2030 – according to CEO their Jørgen Vig Knudstorp. The company has constructed a LEGO Sustainable Materials Centre in Denmark (its native country), which is serving as home to more than 100 new employees, who were hired to work specifically on the project. Lego has already done things to reduce its carbon footprint - like cutting the size of packages and investing heavily in wind power. A few years ago in another turn toward going "green" Lego ended a 50-year partnership with Shell (an Anglo-Dutch multinational oil and gas company) after Shell fell under scrutiny over the oil giant's drilling in the Arctic sea.²⁷⁵

All of this not only increases the company's image in front of consumers but also helps company to save massive amounts of money in the long run.

Although only a few companies have been mentioned here, there are a great deal more businesses that over time have taken the plunge, got involved and taken steps towards going "green" and won big time.

Heading towards "green" business

Rob Gray who is Professor of Accounting and Information Systems at University of Dundee, in Scotland said: "The case for business continuing as it is and being sustainable looks very thin. Whether that is a cost or a benefit, a threat or an opportunity, depends on your point of view."

In the year 2009, the Massachusetts Institute of Technology released a journal entitled "Sloan Management Review" and for the first time detailed an overview of business from a sustainability point of view, it turned out that most businesses only "did what was necessary in order to meet regulatory requirements." After 5 years, a study revealed a drastic change in the results: almost two-thirds of the companies stated that one of their major operational problems was to maintain the ecological balance, although previously in 2009 this was not a major concern by half the businesses that were reviewed. What has changed? Executives sense of eco-efficiency initiatives, says Patricia and Jack Phillips, author of "The Green Scorecard" authors.²⁷⁶

Progressive and smart companies use their environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage, and the opportunities and products are endless. Understanding that green business is in fact a smart business helps companies save money as well as gives a competitive advantage in the marketplace. It also allows companies to act proactively to address new environmental requirements from vendors and suppliers, while getting ahead of upcoming legislations.

²⁷³ Will hybrids drive the future for Toyota Motors? (2015). [Taken on 2016-03-01].

²⁷⁴ <http://www.levistrauss.com/> [Taken on 2016-04-02]

²⁷⁵ Ward, E. (2015). "Everything is awesome!" Because LEGO is going Green! [Taken on 2016-04-14].

²⁷⁶ Berlin, J., Gunther, M., Nunez, C., Shea, R.H., Stone, D., Zuckerman, C. (2015). Climate change: survival guide – how to live with it. *National geographic*, 74, 24-145.

Conclusions

1. In general “green” businesses adopt principles, policies and practices that improve the quality of life for their customers, employees, local communities, and above all our planet. As there is no standard and clear definition of what it is to be a “green” business it is essential to create one, only then would it be clear and definite which companies are truly “green”.
2. Most of our environmental problems can be tied to one issue – consumption. Rates of consumption have risen dramatically over the last century and the half, it is at that stage that society began producing, creating and using products that on a massive scale these products were cheap to produce but did not last.
3. Sustainability creates and maintains conditions under which humans and nature can exist in productive harmony, that permit fulfilling the social, economic and other requirements of present and future generations.
4. As an awareness of the importance of the preservation of the environment continues to grow, companies are looking for ways to become environmentally friendly, also known as going “green”.
5. Not only can “green” business practices and processes help protect the environment, they may also help a company improve profitability and their global image.
6. Helping the company adopt more environmentally – friendly business practices, is an ideal way to save money, reduce your carbon footprint, improve reputation and plan for the future.
7. There are multiple ways in which business can stand to gain from going “green”; it all depends on the size of the company; for some companies even going paperless when possible, rethinking work travel or changing to light bulbs that are more efficient could be a huge difference. It is said that “A single grain of rice can tip the scale. One man may be the difference between victory and defeat.” Even the smallest of changes could be the key to going green.

References

1. Bell, S., McGillvray, D., Pedersen, O.W. (2013). *Environmental law*. Oxford. Oxford University Press.
2. Berlin, J., Gunther, M., Nunez, C., Shea, R.H., Stone, D., Zuckerman, C. (2015). Climate change: survival guide – how to live with it. *National geographic*, 74, 24-145.
3. Boitnott J. (2015). 4 reasons why going green has gone mainstream in business. Available at: <http://www.inc.com/john-boitnott/4-reasons-why-going-green-has-gone-mainstream-in-business.html> [Taken on 2016-03-10].
4. Brascia, L. (2015). Lego puts big bucks behind push to go green. Available at: <http://money.cnn.com/2015/06/23/news/companies/lego-sustainable-material/> [Taken on 2016-04-12].
5. Dholakiya P. (2015). Earth day aspirations: Saving money while saving the environment. Available at: <http://www.business.com/entrepreneurship/earth-day-aspirations-saving-money-while-saving-the-environment/> [Taken on 2016-04-05].
6. Friend G. (2009). *The truth about green business* [interactive]. Que Publishing. [Taken on 2016-03-23].
7. Kuhn, K., Andersen, K., Hedges, C. (2015). *The sustainability Secret*. San Rafael, California. Insight editions.
8. Levi Strauss Company Homepage. Available at: <http://www.levistrauss.com/> [Taken on 2016-04-02]
9. Magraby N. (2012). 4 reasons why smart businesses go green. Available at: <http://www.wamda.com/2012/04/4-reasons-why-smart-businesses-go-green> [Taken on 2016-03-11].
10. Mann, M.E. (2014). Earth will cross the climate danger threshold by 2036. Available at: <http://www.scientificamerican.com/article/earth-will-cross-the-climate-danger-threshold-by-2036/> [Taken on 2016-04-11].
11. Matthews K. How green initiatives can benefit your business. Available at: <http://articles.bplans.com/green-initiatives-can-benefit-business/> [Taken on 2016-04-10].
12. Nasa Homepage. Available at: <http://climate.nasa.gov> [Taken on 2016-04-12]
13. United Nations Environmental Programme Homepage. Available at: <http://www.unep.org/> [Taken on 2016-04-06]
14. Ward, E. (2015). “Everything is awesome!” Because LEGO is going Green! Available at: <http://www.germmagazine.com/everything-is-awesome-because-lego-is-going-green/> [Taken on 2016-04-14].
15. Will hybrids drive the future for Toyota Motors? (2015). Available at: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/12/04/will-hybrids-drive-the-future-for-toyota-motors/#124e75651f5a> [Taken on 2016-03-01].

Ateities verslas – žalias verslas

Prieš dvidešimt metų terminas “žalioji” veikla buvo tikriausiai mažai kam girdėtas dalykas, nors gamtosaugininkai skatino bendroves įtraukti aplinkosaugos principus į savo praktiką. Gyvenimas ir verslas juda greitai, o kas buvo beveik negirdėta prieš dvidešimt metų, tapo natūralu šiandieniniame pasaulyje. Naujos tendencijos rodo, kad aplinkos ir verslo pasaulis gali eiti koja kojon. Šiame besikeičiančiame pasaulyje tiek verslas tiek ir aplinka galėtų ir turėtų laimėti. Faktas yra tai, kad šiandien “žalia” yra “ant bangos”. “Žalia” ekonomika auga, o tuo pačiu ir vartotojų paklausa ekologiškiems produktams. Aplinkosaugos problemos pastaraisiais metais, taip pat padidino “žaliųjų” įmonių populiarumą. Tačiau yra daug įmonių, kurios vis dar mano, kad darydamos “žalią” verslą ketina patirti didžiulius išlaidas ir nuostolius. Tačiau šios įmonės nesugeba pamatyti, kad atsilieka nuo dabartinių tendencijų – prieš dvidešimt metų tiktai saujelė įmonių mane, kad “žalioji” veikla yra galimybė, yra labai tikėtina, kad po dvidešimt metų nuo šiandien dauguma, jei ne visos, įmonės šioje žemėje bus “žalios”.

ISSN 2424-5798
Kaunas, 2016. Tiražas 100 egz. Užsakymas 2009.
Leido Kauno kolegijos leidybos centras,
Pramonės pr. 20, LT-50468 Kaunas